

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond
Ettevõtetmajanduse instituut

Nadežda Bolšakova

TARBIJA ISIKUTUNNUSTE SEOS JÄRELMAKSUGA OSTETUD TOODETEGA

Magistritöö sotsiaalteaduse magistri kraadi taotlemiseks majandusteaduses

Juhendaja: assist. Tanel Mehine

Tartu 2014

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “ “..... 2014. a.

Turunduse õppetooli juhataja dots. Andres Kuusik

(õppetooli juhataja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

SISSEJUHATUS	6
1. TARBIJA OSTUKÄITUMINE JÄRELMAKSU KASUTAMISEL	10
1.1. Tarbija isikutunnuste seos ostukäitumisega	10
1.2. Järelmaksu toimimise põhimõtted	19
1.3. Järelmaksu kasutamise võimalusega kaasnev mõju tarbija ostukäitumisele.....	29
2. JÄRELMAKSUGA OSTETUD TOODETE JA TARBIJA ISIKUTUNNUSTE SEOSTE ANALÜÜS	36
2.1. Andmebaasi ja uurimismetoodika tutvustus.....	36
2.2. Toodete ja tarbija isikutunnuste vaheliste seoste analüüs	44
2.3. Tarbija isikutunnuste analüüs odava ja kallima hinnaga toodete lõikes.....	52
KOKKUVÕTE.....	64
VIIDATUD ALLIKAD	68
LISAD	75
Lisa 1. Keskmised kohustused toodete lõikes arvestades erinevust hinna klassis (eur).....	75
Lisa 2 Korrespondentanalüüs soo, ülalpeetavate ja toodete kohta: sõltumatuse test, omaväärtused ja inertsiprotsendid.	75
Lisa 3. Korrespondentanalüüs soo, ülalpeetavate ja toodete kohta: ridade ja veergude tulemused.	76
Lisa 4. Korrespondentanalüüs vanuse ja toodete kohta: sõltumatuse test, omaväärtused ja inertsiprotsendid.	77
Lisa 5. Korrespondentanalüüs vanuse ja toodete kohta: ridade ja veergude tulemused.	77
Lisa 6. Korrespondentanalüüs perekonnaseisu ja toodete kohta: sõltumatuse test, omaväärtused ja inertsiprotsendid.	79

Lisa 7. Korrespondentanalüüs perekonnaseisu ja toodete kohta: ridade ja veergude tulemused.	79
Lisa 8. Korrespondentanalüüs hariduse ja toodete kohta: sõltumatuse test, omaväärtused ja inertsiprotsendid.	81
Lisa 9. Korrespondentanalüüs hariduse ja toodete kohta: ridade ja veergude tulemused.	81
Lisa 10. Korrespondentanalüüs soo, ülalpeetavate ja odavtoodete kohta: sõltumatuse test, omaväärtused ja inertsiprotsendid.	83
Lisa 11. Korrespondentanalüüs soo, ülalpeetavate ja odavtoodete kohta: ridade ja veergude tulemused.	83
Lisa 12. Korrespondentanalüüs vanuse ja odavtoodete kohta sõltumatuse test, omaväärtused ja inertsiprotsendid.	85
Lisa 13. Korrespondentanalüüs vanuse ja odavtoodete kohta: ridade ja veergude tulemused.	85
Lisa 14. Korrespondentanalüüs perekonnaseisu ja odavtoodete kohta: sõltumatuse test, omaväärtused ja inertsiprotsendid.	87
Lisa 15. Korrespondentanalüüs perekonnaseisu ja odavtoodete kohta: ridade ja veergude tulemused.	87
Lisa 16. Korrespondentanalüüs hariduse ja odavtoodete kohta: sõltumatuse test, omaväärtused ja inertsiprotsendid.	89
Lisa 17. Korrespondentanalüüs hariduse ja odavtoodete: ridade ja veergude tulemused.	89
Lisa 18. Korrespondentanalüüs soo, ülalpeetavate ja kallite toodete kohta: sõltumatuse test, omaväärtused ja inertsiprotsendid.	90
Lisa 19. Korrespondentanalüüs soo, ülalpeetavate ja kallite toodete kohta: ridade ja veergude tulemused.	91
Lisa 20. Korrespondentanalüüs vanuse ja kallite toodete kohta: sõltumatuse test, omaväärtused ja inertsiprotsendid.	92
Lisa 21. Korrespondentanalüüs vanuse ja kallite toodete kohta: ridade ja veergude tulemus.	93
Lisa 22. Korrespondentanalüüs perekonnaseisu ja kallite toodete kohta: sõltumatuse test, omaväärtused ja inertsiprotsendid.	94

Lisa 23. Korrespondentanalüüs perekonnaseisu ja kallite toodete kohta: ridade ja veergude tulemused.	95
Lisa 24. Korrespondentanalüüs hariduse ja kallite toodete kohta: sõltumatuse test, omaväärtused ja inertsiprotsendid.	96
Lisa 25. Korrespondentanalüüs hariduse ja kallite toodete kohta: ridade ja veergude tulemused.	97
SUMMARY	99

SISSEJUHATUS

Järelmaksuteenusel on kindel positsioon Eesti turul. Teenuse populaarsust võib põhjendada inimeste sooviga sooritada mitmesuguseid oste oma vajaduste katteks. Samas ei ole sugugi kõikidel tarbijatel piisavat sissetulekut, et oma ostusoovi kohe rahuldada. Tekkinud probleemi lahendamiseks hakati otsima maksmise alternatiivseid variante, millest üheks paremaks sai järelmaks. See pakkus tarbijatele lisasissetulekut ning andis soovijatele võimaluse mugavalt ja kiirelt oste sooritada. Tänu sellele, et järelmaks leidis oma tarbija, hakkasid turul tegutsema üha uued järelmaksuteenuse pakkujad. Tarbija ees avanes rikkalik valik eri finantseerijate vahel. Õige otsuse langetamiseks pidi teenuse kasutaja hakkama koguma informatsiooni eri ettevõtete kohta ning seega nende pakutavaid tingimusi võrdlema.

Uue teenuse turule tulek põrkus esialgu informatsiooni puudusega, mida kogesid nii tarbijad kui ka teenusepakkujad. Turule sisenedes pidid järelmaksu ettevõtted tegema kõvasti tööd, et välja selgitada oma kliendi karakteristikuid, vajadusi ja käitumist. Erialakirjandust lugedes ning uuringute kogumeid vaadates selgub, et tarbija analüüsimisele on pühendatud aega ning tema kohta on kogutud mitut laadi fakte. Huvi tarbija vastu on tekkinud tänu tema olulisusele kogu majanduses. Kuna ta on mitmekülgne isik, kes ajas pidevalt muutub, on värske uuringute tegemine ettevõtete jaoks hädavajalik.

Järelmaksu ja tarbija seoste uurimine on tänapäeval aktuaalne, kuna mõlemal on tähtis positsioon kaubanduses ning oma koostöös soodustavad nad majandusaktiivsust ja nõudluse kasvu. Tänu tarbija vajaduste ja karakteristikute väljaselgitamisele saavad järelmaksu ettevõtted lihtsustada oma pakutavaid teenuseid, parandada nende kvaliteeti ning võimaldada kiiresti rahuldada klientide eri soove. Tarbijad omalt poolt saavad võimaluse koguda piisavalt informatsiooni järelmaksuteenuse kohta ning juhul, kui nad leiavad selle olevat usaldusväärse, võtta teenuse kasutusele ilma kahtluseta. Selgub, et

tarbija ja järelmaksu seose uurimisest võib tõusta kasu, kuna saadakse vastuseid paljudele küsimustele. Eestis on järelmaksuteenus tarbijate seas populaarne ning seda valdkonda on asjakohane uurida tänu teema olulisusele.

Käesoleva magistritöö eesmärgiks on selgitada välja tarbija ostukäitumise ja isikutunnuste seos järelmaksuga ostetud toodete korral. Seost uuritakse viie kõige enam ostetud järelmaksutoote ning valitud isikutunnuste näitel. Peale selle vaadeldakse, kuidas muutub isikutunnuste seos ostukäitumisega, kui analüüsi kaasata toodete hinnaerinevus. Ostukäitumine iseenesest sisaldab mitmeid protsesse. Selle töö raames pakub huvi ainult selle üks osa ehk isikutunnused ning nende kaudu tehakse analüüs ja vaadeldakse seoseid. Eesmärgi saavutamiseks püstitab autor järgmised uurimisülesanded:

- teoreetiliste käsitluste läbitöötamine, selgitamaks tarbija isikutunnuseid ning nendest tulenevaid mõjufaktoreid ostukäitumisele;
- järelmaksu süsteemi iseloomustamine, tuues välja selle põhiideed, liigituse, plussid ja miinused;
- tarbija ostukäitumisele järelmaksu võtmisest tulenevate mõjude analüüs;
- tüüptarbija väljaselgitamine eri toodete lõikes;
- tarbija isikutunnuste ja toodete seoste uurimine korrespondentanalüüsi alusel;
- tarbija isikutunnuste analüüs seoses odava ja kallima tootega ja nende võrdlemine;
- empiirilises osas leitud tarbija isikutunnuste ja ostukäitumise seose võrdlemine teoorias saadud tulemustega.

Magistritöö teoreetilises osas kavatseb autor anda ülevaate tarbija isikutunnustest, järelmaksu toimimispõhimõttest ning sellest, kuidas järelmaksuteenuse kasutamine võib mõjutada tarbija ostukäitumist. Esimeses alapeatükis toob autor tarbija ja tema isikutunnuste definitsioonid, kirjeldab tunnustest tulenevaid mõjusid tarbija ostukäitumisele (iseloomustamiseks võetakse peamiselt ainult need isikutunnused, mis on valitud välja empiirilise osa analüüsi jaoks). Teises alapeatükis annab autor järelmaksu mõiste, selgitab selle süsteemi ning kaalub teenuse olulisi plusse ja miinuseid tarbija ja teenusepakkuja seisukohast. Samuti mainitakse selles alaosas järelmaksu regulatsioone. Kolmandas alapeatükis uurib autor, missugust mõju võib

avaldada järelmaksu kasutamine tarbija käitumisele ning missuguseid tagajärgi tuleks antud juhul oodata. Teoreetilise osa kirjutamiseks kasutab autor peamiselt võõrkeelset erialakirjandust (inglis- ja venekeelset) ning tehtud uuringute tulemusi.

Empiirilises osas analüüsib autor, kuidas tarbija isikutunnused on seotud järelmaksuga ostetud toodetega, võttes aluseks konfidentsiaalse andmebaasi, mis koosneb järelmaksu taotlusele positiivse vastuse saanud klientide andmetest. Analüüsi aluseks võetavad peamised kliendi isikutunnused on: sugu, vanus, ülalpeetavate olemasolu, haridus, perekonnaseis, sissetulek ja järelmaksu summa. Klientide rühmitamisele aluseks olevad tooted on: sülearvuti, luksuslik kosmeetika, televiisor, tahvelarvuti ja mobiiltelefon. Iga valitud tootegrupp jaguneb vastavalt hinnaklassile kaheks: odav ja kallis toode.

Toodete valiku tingis see, et just need tooted olid järelmaksuga ostudel kõige eelistatumad ning on populaarsed erinevate omadustega tarbijate seas. Näiteks autori arvates võiksid sülearvuti osta peamiselt noored, üliõpilased, ärimehed või pered. Odavamaid tahvelarvuteid võiksid osta ülalpeetavatega tarbijad, ehk näiteks lastele mängimiseks, ning kõrgema hinnaklassi tahvelarvuteid noored või vanemad tarbijad õppimise või töö jaoks. Kallid bränditud mobiiltelefonid peaksid olema eelistatumad noorte seas, kuna nemad on brändide suhtes lojaalsed. Televiisor on toode, mida võivad osta erinevate tunnustega tarbijad, kuid autor toob antud juhul esile perekonnaga tarbijaid ehk abielus olijaid, sest nende jaoks on see vajalikum. Kosmeetikatoode on eriline, sest võrreldes nelja eelmisega ei kuulu see tehnika alla. Analüüsi on kaasatud luksuslik kosmeetika, kuna seda võib järelmaksuostude puhul pidada haruldaseks juhtumiks. Luksuslik kosmeetika on sobiv toode rikastele inimestele, kellel on piisavalt raha seda kohe välja osta. Autor avaldas soovi uurida, kes on sellise toote tarbija ning miks ta on otsustanud seda osta järelmaksu kasutades, kui turul on olemas palju odavamaid sarnase kvaliteediga alternatiive.

Empiirilise osa esimeses alapeatükis kirjeldab autor andmebaasi ja metoodikat, selgitab andmetöötluse viise ja tarbijagruppide liigitamist. Samuti leiab autor iga toote jaoks oma tüüptarbijad. Teises alapeatükis analüüsib autor tarbija isikutunnuste ja toodete omavahelisi seoseid ning nendest tulenevaid mõjusid tarbija ostukäitumisele. Kolmandas alapeatükis vaadeldakse samu seoseid, kuid arvestades toodete hinnaerinevust, ehk vastavalt odavate ja kallite toodete gruppidele. Tüüptarbija

väljaselgitamiseks kasutab autor tavalist meetodit ehk keskmiste leidmist. Selleks kategoriseerib autor tunnuseid, et oleks lihtsam identifitseerida keskmist tulemust. Isikutunnuste ja toodete seoste leidmiseks kasutatakse korrespondentanalüüsi. Meetod võimaldab joonisel näidata eri muutujate paiknevust ühes ruumis ning võrrelda distantse nende vahel. Antud meetod leiab rakendamist turunduses ja muudes valdkondades. Analüüside tegemiseks on kasutatud tarkvara XLSTAT-paketti.

1. TARBIJA OSTUKÄITUMINE JÄRELMAKSU KASUTAMISEL

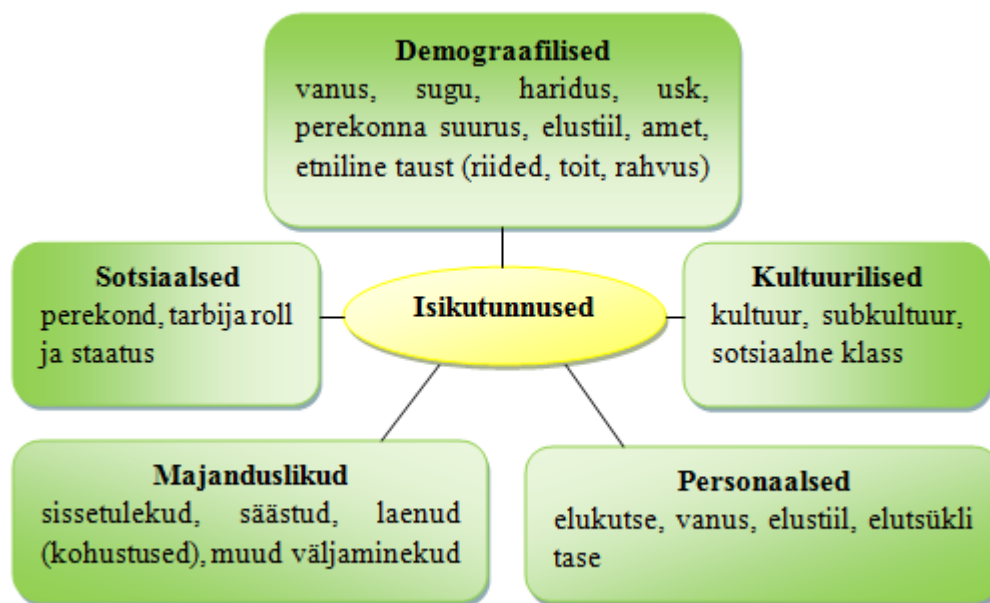
1.1. Tarbija isikutunnuste seos ostukäitumisega

Tarbija olulisus on alati olnud märkimisväärne. Ettevõtete jaoks on ta peamine kasumi looja ja turu eelistuste määraja, majandusele aga käivitav jõud. Ettevõtted hakkasid just seepärast tundma huvi ka tarbija isiksuse vastu. Selleks et õigel ajal kohandada oma tooteid ja teenuseid tarbija eelistustega, on ettevõtted huvitatud uuringutest, mis selgitaksid välja tarbija karakteristikute muutumise. Kasutades teoreetilisi käsitlusi ja eri uuringutulemusi, annab autor selles alapeatükis ülevaate tarbija peamistest isikutunnustest ning näitab, kuidas vaadeldavad tegurid suudavad avaldada mõju tarbija ostukäitumisele.

Selleks et tekitada käsitlevast teemast ettekujutust, on kasulik alguses tuua tarbija ja isikutunnuste definitsioonid. Terminoloogia aspektist peitub sõnas „tarbija“ kaks üksust: lõplik ja ettevõtlik tarbija. Esimene tarbija iseloomustab tavalist inimest, kes ostab tooteid ning teenuseid enda või oma perekonna vajaduste rahuldamiseks. Selline tarbija ostab peamiselt tavalisi tooteid: riideid, tehnikat, toitu ja muud sellist. Teine tarbija esindab ettevõtteid, valitsusasutusi ja mittetulundusühinguid. Selle tarbija ostetavateks kaupadeks on tegutsemise jaoks vajalikud tooted ja teenused ehk masinad, seadmed, mööbel ja muu selline. Neid kahte tüüpi eristada on turundajatele hädavajalik, sest iga üksus vajab individuaalse strateegia väljatöötamist. (Al-Jeraisy. 2008: 43–44). Tarbija on isik, kes otsustab, kas sooritada ostu või mitte, ning ta on tihti mõjutatud reklaamidest ja teistest turundusmeetmetest (Consumer: 2014). Kuna käesolevas töös pakub huvi ainult tavaline tarbija, siis ettevõtlikku tarbijat enam ei käsitleta.

Isikutunnuseid defineeritakse kui inimeste personaalsete omaduste (rahvus, sugu, haridustase, vanus) iseloomustajaid (International Classification of...: 2014). Tänu isikutunnustele selgitakse välja, miks erinevad, kuid sarnaste kogemustega inimesed käituvad identsetes situatsioonides erinevalt (Paley 2012: 7). Turunduses on tarbija isikuomadused aluseks tarbija ostukäitumise mudelile, mis iseloomustab toote ostmise ja kasutamisega seotud protsesse (Ostukäitumise olemus: 2014). Tarbija ostukäitumist defineeritakse kui indiviidide või gruppide poolt oma vajaduste ja soovide rahuldamiseks toodete, teenuste ja ideede ostu, kasutuse ja utiliseerimise protsessi (Solomon, *et al.* 2006: 6). Lihtsamalt öeldes sisaldab tarbija ostukäitumine kõiki protsesse, mis on seotud tootega, andes vastuseid küsimustele, miks me ostame, mida me ostame, kes ostab ja millal.

Isikutunnused rühmitatakse ostukäitumise mudelis mitme faktori alusel: demograafilised, sotsiaalsed, kultuurilised, personaalsed, majanduslikud, psühholoogilised. Täpne isikutunnuste jaotus vastavalt faktorite koosseisule on näidatud joonisel 1. Iga isikutunnus avaldab omapärast mõju kogu ostukäitumise protsessile ning mängib teatud rolli tarbija lõppotsuse tegemisel.



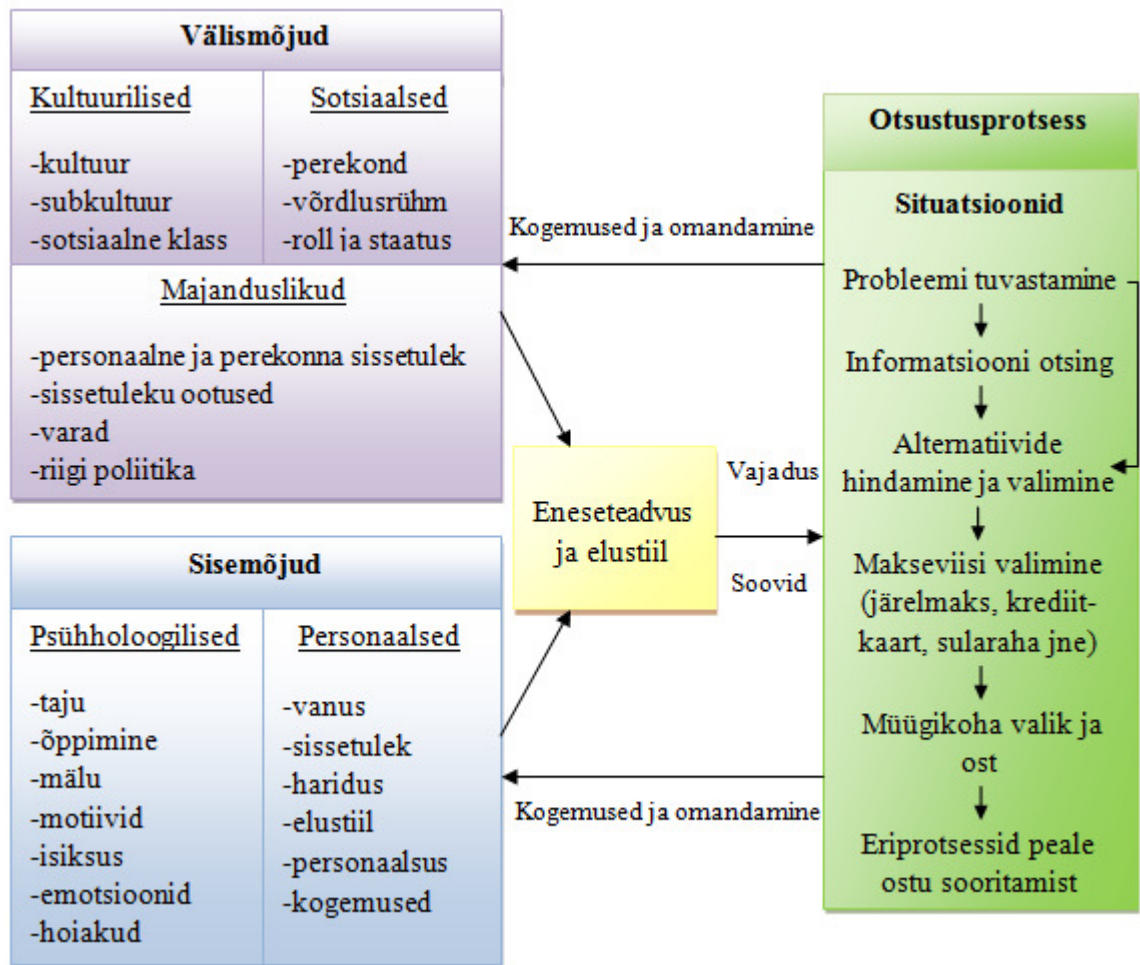
Joonis 1. Isikutunnuste jaotus vastavalt eri faktoritele (autori koostatud Demographic variables of...: 2014, Consumer Segmentation Variables: 2014 ja Factors Affecting Consumer...: 2014 põhjal).

Teoreetilisi käsitlusi läbi töötades selgus, et tarbija ostukäitumise kohta võib leida mitmeid mudeleid. Näiteks 1960. aastal pakkus Francesco Nicosia arenenud tarbijakäitumise esimese mudeli. Nicosia mudel koosnes neljast komponendist: esimene kirjeldas ettevõtte kommunikatsiooni ja tarbija psühholoogilisi atribuute, teine – tarbija alternatiivide otsimist ja hindamist, kolmas – tarbija ostumotiive, ning neljas – tarbija tootekasutamist. (Batra, Kazmi 2008: 274) Järgmiseks tarbijakäitumise tuntud mudeliks kujunes Howardi-Shethi mudel. Selles on välja toodud kolm otsustamise tasandit: esimene kirjeldab probleemilahendust juhul, kui tarbijal ei ole toote kohta teavet; teine piirab probleemide lahendust ning viitab situatsioonile, kus tarbijal on osalised teadmised; kolmas tase näitab, et tarbija on hästi informeeritud ning suudab teha valiku konkreetsete toodete vahel. (Abdallat, Emam 2001 : 8) Peale eelmainitute on kasutuses veel Engeli-Kollati-Blackwelli mudel (Engel, Blackwell 1995), Bettmani mudel (Bettman 1979) ja teised.

Eespool mainitud mudelid kirjeldasid tarbijakäitumist, kuid ei näidanud piisavalt, kuidas isikutunnused võivad olla seotud tarbija ostukäitumise protsessiga. Joonis 2 illustreerib ostukäitumise mudelit, mis näitab uuritavaid tunnuseid põhjalikult ning annab lugejale ettekujutuse käesoleva töö eesmärgist.

Joonis 2 näitab, et tarbija isikutunnused rühmituvad eri faktorite alla, moodustades kaks gruppi: välis- ja sisemõjud. Sisemõjud iseloomustavad neid tarbija isikutunnuseid, mille tarbija on oma elu jooksul omandanud ja kohandanud. Kuna nende mõju aktualiseerub alates tarbija sünnist, on seda muuta keeruline. Välismõjud seevastu on ühiskonna tekitatud. Võrreldes sisemõjudega võivad välismõjud tarbijat pidevalt mõjutada. Sellise mõju tugevus ei ole enamasti suur ning seda on lihtsam muuta. Kui välis- ja sisemõjud on tarbija prioriteedid paika pannud, peaks tarbijal tekkima vajadus ja soov, et alustada ostuprotsessi. Peale kaalumist hakkab tarbija otsustama, mille käigus valib toote ja koha, kus teeb ostu. Tarbija otsib informatsiooni, võrdleb alternatiive ning, olles jõudnud lõppotsusele, sooritab ostu. Protsessi käigus peab tarbija valima ka maksmise viisi (järelmaks, krediitkaart, sularaha), mis omalt poolt hakkab alternatiivide valikut ja lõplikku otsust mõjutama. Ostukäitumise protsessi lõpus jõustuvad toote kasutamisega ja utiliseerimisega seotud protsessid, mille käigus tarbija omandab uusi kogemusi, mis

hakkavad mõjutama esialgseid faktoreid. Tekib ringlus, millest järeldeb, et ostukäitumise protsessi osad on tihedas seoses.



Joonis 2. Tarbija ostukäitumise mudel (autori koostatud Hawkins, Mothersbaugh 2010: 27, Riley 2012: 1 ; ning Factors affecting consumer... (Winner Science) 2014 põhjal).

Tänu ostukäitumise mudelile selgus, et isikutunnused võivad avaldada mõju tarbija käitumisele ja lõppotsusele. Selle töö raames autor soovib uurida, kuidas iga isikutunnus võimaldab ostukäitumist mõjutada. Kuna isikutunnuseid on mitu, piirdub autor ainult nende tunnuste analüüsimisega, mis on kasutuses empiirilises osas: sugu, haridus, perekonnaseis, ülalpeetavate olemasolu, sissetulek ja toodete erinev hinnaklass. Järgmisena vaatab autor valitud tegurite mõju tarbija ostukäitumisele.

Mitmeid uuringuid on tehtud meeste ja naiste ostukäitumise erinevuste väljaselgitamiseks. Arvatakse, et erinevus tuleneb kaugelt ajaloost, mil sugudel oli erinev staatus. Aastasadu tagasi oli mees domineeriv, enesekindel ning tegi perekonnas

lõpliku otsuse. Naised aga omandasid ühiskonnas hooliva positsiooni ja tegelesid majapidamistöödega ning laste kasvatamisega. Nad harjusid oma tundeid väljendama ja olid emotsioonide poolt juhitud. Tänapäeval on mehed ja naised võrdsel tasemel, kuid nende käitumine erineb endiselt. (Noel 2009: 79)

Erinevusi käitumises võib märgata juba otsustusprotsessi alguses. Meeste jaoks on oluline koguda informatsiooni ostetava kauba kohta, seetõttu on nad tähelepanelikumad toote valikul ning võivad ostuprotsessile pühendada rohkem aega. Nad hindavad kõrgelt kvaliteeti ning võivad otsust langetades hääletada selle kasuks, jättes arvestamata toote muud omadused. Naised seevastu pigem hoiudvad detailidesse süvenemast ning teevad otsuse vastavalt oma sisetundele. Nad valivad tooteid oma emotsioonide najal ning see, kas toode meeldib või mitte, mängib otsustamisel olulist rolli. (Bakshi 2012: 7)

Mehed domineerivad tehnikatoodete ostu korral ning on tundlikumad kõrgtehnoloogia suhtes. Nende jaoks on oluline, et toode vastaks nende nõudmistele ning annaks kasutamise ajal piisavalt naudinguid. Mehed ostavad selliseid tooteid ainult eesmärgiga olla ise nende kasutajaks. Ühe uuringu tulemused näitasid, et neli meest neljast eelistas osta arvuteid kõrgtehnoloogiale spetsialiseerunud kauplusest, samas kui kolm naist ja üks mees ostsid *Apple*'i arvutid, mis pigem iseloomustab tarbija silmis populaarset brändi. Tulemustest järeldeb, et naiste jaoks ei ole toote tehniline pool oluline. Neid huvitab toote kasutuslihtsus ja väike risk, mistõttu nad ostavad tuntud brändi, kuna peavad seda kindlaks. Samuti võivad naised neid tooteid osta ka kingituseks. (Rudell, College: 3–7, 15–16)

Saadud tulemused näitasid, et mehed ja naised erinevad ostukäitumise poolest. Esiteks mõjutab meessugu otsustusprotsessi aega – see kestab kauem, teiseks on ostetav kaup eriline. Samuti selgus, et mehed ja naised kasutavad ning hindavad tooteid erinevalt. Üldiselt saab meeste ja naiste erinevuste kohta öelda seda, et mees on analüütiline inimene, kes ostab talle vajaliku toote, mis vastaks tema nõutud karakteristikutele ning poodi astudes ta suurema tõenäosusega juba teab, mida otsib. Naine valib lihtsuse ning ostab talle meeldivamaid tooteid. Tema võib suurema tõenäosusega sooritada ostu ka siis, kui selleks pole otsest vajadust.

Omapärast mõju avaldavad ostukäitumisele tarbija perekonnaseis ja ülalpeetavate olemasolu (siin vaadeldakse ülalpeetavate all lapsi). Kui vallaline inimene vastutab enda eest ise ja on valiku puhul teistest sõltumatu, siis perekonnas kujuneb oluliseks pereliikmete teatud rollide täitmine. Kombeks on saanud, et mees vastutab perekonna sissetuleku eest ning tal on tähtis otsustusõigus ebatavaliste (kallimate) ostude korral. Naine võtab enda peale kohustuse vastutada majapidamise ja ökonoomse ressursikasutuse eest. (Martin, Ramsaran-Fowdar 2013: 3)

Tarbija ostukäitumine muutub, kui kauplusesse võetakse kaasa oma väiksem pereliige. Lapsed suurendavad impulsiivsete ostude sooritamise tõenäosust ning suudavad veenda vanemaid ostma bränditoodet. Kuna lapsed oma vanuse tõttu ei oska lugeda või lihtsalt ei ole teadlikud toote eri tehnilistest omadustest, valivad nad oma tunnete järgi, ehk siis seda, mis parajasti meeldib, ning vanematel jääb üle kas leppida selle valikuga või mitte. (Martensen, Gronholdt 2008: 17). Kõrge kaaluga on laste otsus ainult juhul, kui valitakse lapse jaoks mõeldud tooteid, näiteks jalgratast või mänguasja. Keskmise kaaluga on lapse otsus juhul, kui valitakse madala hinnaga tooteid (odav MP3-mängija, lastemängud jne). Täielikult puudub laste otsuste mõju kõrgtehnoloogiliste toodete, nagu näiteks sülearvuti valikul. (Kumar 2013: 40)

Vahe abielus ja vallalise tarbija vahel seisneb selles, et abielus inimene tunneb hinda paremini ning on vähem riskialdis, kaalutledes oma ostu ning hinnates sellest tulenevat kasu kogu oma perekonnale. Vallaline inimene käitub impulsiivselt ning teeb tihti neid oste, mis pole tema jaoks esmavajalikud. Ta otsib innovaatisust, on väga tundlik brändide suhtes ning on nõus sooritama kallimaid oste. (Bouhlef, Mzoughi, *et al.* 2011: 4–5) Kuna abielus inimene sõltub oma perest, peab ta oma kulusid ja tulusid mõistlikult jaotama. Näiteks ei hakka ta autot valides ostma sportlikku versiooni ning valib pereauto, kuna see on säästlik ja mugav.

Peamine perekonnaseisu mõju ostukäitumisele avaldub selles, et abielus inimene peab arvestama oma perega ning tema otsus hakkab seetõttu sõltuma kõikidest pereliikmetest. Otsustusprotsess kujuneb pikemaks, kuna perekond peab jõudma konsensusele. Lapsed võivad oma vanemaid segada ja mõjutada neid tegema impulsiivseid oste. Vallaline ei kuluta otsustusprotsessile palju aega, ta ostab endale

meeldivamaid tooteid ning panustab ostu rohkem ressursse. Samuti erinevad vallalise ja abielus inimese ostetavate toodete karakteristikud.

Teatud määral suudab ostukäitumist mõjutada ka tarbija haridus. Otseselt avaldab haridustase mõju tarbija sissetulekule ja tema kulutamispotentsiaalile. Kaudselt mõjub ta liikumisele sotsiaalsete klasside vahel ning määrab tarbija elustiili. Haridus õpetab valima kauplusi, kus tuleks parimaid oste teha, ning näitab, kui palju tuleks maksta ja palju mitte. (Wilkie 1990: 77) Lihtsamalt öeldes viitab kõrgem haridustase tarbijale, kes läheneb ostuprotsessile teaduslikust küljest. Seda väidet kinnitavad uuringute tulemused. Leiti, et võrreldes madalama haridustasemega tarbijaga süvenevad kõrgharitud tarbijad rohkem ostuprotsessi ning eelistavad lugeda reklaame. Efekti põhjendatakse sellega, et kõrgharitud inimene on harjunud koguma informatsiooni ning tegema analüüse parima alternatiivi väljaselgitamiseks. Kõrgharitud inimene on teadlik otsustusprotsessi puudutavatest teoreetilistest kontseptsioonidest ning on harjunud kasutama eri meetodeid. Madala haridustasemega inimesel aga ei pruugi olla selliseid teadmisi ning seetõttu ei võta ta ostuprotsessi nii tõsiselt. (Alooma, Lawan 2013: 798)

Kuna kõrgharitud inimene läheneb igale protsessile tõsisemalt, võib öelda, et tal võib iga ostukäitumise protsess võtta rohkem aega, kuna ta peab lõppotsuse langetamiseks koguma piisavalt infot. Kõrgharitud inimese ostetaval tootel peavad olema parimad karakteristikud, kuna see tarbijarühm soovib panustada oma raha parimasse tootesse.

Kõige olulisem haridusega seotud tunnus, mis põhimõttelist esimesena avaldab mõju tarbija ostukäitumisele, on sissetulek. Ebapiisava sissetuleku tõttu võib tarbija oma ostust loobuda isegi siis, kui see on tema jaoks oluline. Sissetulek piirab tarbija võimalusi. Kui tarbijal ei jätku raha, peab ta valima alternatiivse variandi, mis mingil määral rahuldaks tema vajadust. Tavaliselt lepivad madala sissetulekuga tarbijad väikeste kauplustega, kust saab osta odavamaid tooteid ning pakutakse laenuvõimalust. Samuti eelistavad nad sooritada oste kauplustes, mis asuvad nende elukoha lähedal. Tänu lähemale asukohale saavad nad säästa teiste kulude pealt. (Abraham, Rajashekhar 2011: 20–21) Kõrge sissetulekuga tarbijal selliseid piiranguid ei eksisteeri. Tema ostukäitumine ei sõltu sissetulekust, juhul kui ostetava toote summa ei ületa tarbija rahalisi ressursse. Tänu kõrgele sissetulekule saavad tarbijad rahuldada nii oma soove kui ka mõelda teiste peale. Näiteks kõrge sissetulekuga väikesed pered kulutavad oma

lapse peale oluliselt rohkem kui madalama sissetulekuga pered (Peter, Olson 2010: 317). Peamiselt hakkab sissetulek ostukäitumise protsessis avaldama mõju valitud toote iseloomule ehk selle hinnale, kuna sissetulek seab tarbijale teatud piire, millega tuleks arvestada.

Toodete tüüp ostuprotsessis sõltub tihti tarbijate vanusest. Kuigi vanemad inimesed on suurema kogemusega ning nende teadmised on laiemad kui noortel, ei suuda nad kohaneda uute tehnoloogiatega ning on seetõttu sunnitud tegema oma valiku lihtsamate toodete kasuks. Säärase käitumise põhjuseks on see, et inimese füüsis vananeb aastatega ning olulised kehaosad hakkavad kannatama. Halveneb mälu ning raskeneb uute teadmiste omandamine. (Yoon, Cole : 248–249) Noored inimesed soovivad väga kiiresti leida ühise keele uute tehnoloogiliste lahendustega ning ootavad, kuni turule tuleb uus toode.

Noori eristab vanematest tarbijatest veel see, et nad peavad panustama oma raha sellistesse toodetesse, mis vanematel on juba omandatud. Need tooted on näiteks isiklik kinnisvara, auto, mööbel, tehnika jne. Noored puutuvad kokku ka oma tähtsamate muutustega elus, nagu abiellumine ja laste sünd, mistõttu nad peavad pidevalt uuendama oma varasid ja rahuldama uusi vajadusi. Vanemad tarbijad on kõik selle juba läbi elanud ning nende jaoks on olulisem nende isiksus. Nad hakkavad kulutama oma ressursse tervisele, puhkusele, ravimitele.

Selleks et vanem tarbija läheks kauplusesse oste tegema, peaks tal tekkima kindel eesmärk, sest ilma vajaduseta ta ostjaks ei hakka. Kuigi eakamad külastavad poode harva, teevad nad seda hea meelega ning naudinguga. Noored tarbijad aga veedavad peaaegu iga päev oma aega suurtes kaubanduskeskustes, ilma otsese põhjusega. Nende jaoks tekitab kogu see protsess positiivseid emotsioone. (Gregoire 2003: 22)

Noored tarbijad on brändidele lojaalsed ja see ilmneb selgelt ka nende ostukäitumises. Neil on selge arusaam sellest, kuidas kvaliteet, hind ja toote tootlus või tulemuslikkus on omavahel kooskõlas. Noored teevad oma otsustusi seniste kogemuste najal ega otsi informatsiooni reklaamidest. (Candan, Ülän *et al.* 2013: 43–44)

Kokkuvõtteks saab öelda, et noorte ja eakate tarbijate ostukäitumine eristub peamiselt ostetava kauba iseloomu alusel – kõrgtehnoloogiline, lihtne või bränditoodet. Samuti peavad noored panustama toodetesse, mis vanematel on juba olemas. Vanemad omalt poolt mõtlevad rohkem iseenda peale ega näe vajadust käia kauplustes ilma vajaduseta.

Kui ostukäitumist mõjutavad eespool vaadeldud tunnused olid otseselt seotud tarbijaga, siis järgmine iseloomustab toodet – selle hinda. Tänu hinnale saab tooted jaotada tavalisteks ja luksuslikeks. Tavalisi tooteid saavad osta absoluutselt kõik tarbijad sõltumata sissetulekust, kuid missugune jõud paneb tarbijaid ostma luksuslikke tooteid? Tänapäeval on levinud arvamus, et see, mis on kallis, on ühtlasi kvaliteetne ning vajab seetõttu ostmist. Luksuslik toode hakkas tarbijate silmis näitama staatust ühiskonnas. Isegi keskmise sissetulekuga inimesed on nõus sellise ostu eest raha välja käima, sest soovivad kinnitada oma staatust ühiskonnas. (Tatt 2010: 1) Luksuslik toode iseloomustab isiklikke, funktsionaalseid ja sotsiaalseid väärtusi, kuna pakub tarbijale tõepoolest unikaalsust, kvaliteeti, erilist funktsionaalsust ja prestiiži. (Hanzaee, Teimourpour *et al.* 2012: 1447)

Arvatakse, et luksuslike toodete ostul peaks naiste osakaal olema suurem kui meeste oma, kuna naised armastavad poodides käia ning naudivad ostuprotsessi ennast. Sugu ei saa siiski pidada oluliseks luksustoote tarbijat determineerivaks näitajaks. Kõige olulisem on antud juhul tarbija materiaalne pool. (Sriviroj 2007: 7) Sissetulek määrab tarbija kõiki eelistusi, kuna sissetulekust tulenevad tarbija teised omadused, nagu haridus, staatus, elustiil jne. Luksuslike toodete analüüsi käigus tuleks tähelepanu pöörata just tarbija sissetulekule ning alles hiljem tema teistele omadustele.

Käesolevas alapeatükis selgus, et tarbija isikutunnustel on teatud mõju kogu tarbija ostukäitumise protsessile. Need võivad mõjutada tarbija otsustamise kestust, toote iseloomu, raha kulutamist ja kauplustes ajaveetmist. Kuna mõju võib olla iga tunnuse puhul erinev, on kaupmeestel kasulik teada, mida täpselt tuleks oodata erineva karakteristikuga tarbijatelt. Siis, kui vähemalt baasteadmised on olemas, saab ta igale tarbijale pakkuda täpselt vajalikku toodet, säästes kõikide aega ning tekitades meeldivamaid emotsioone kogu ostukäitumise protsessist.

1.2. Järelmaksu toimimise põhimõtted

Järelmaksu võtmise võimalus on tarbija elu kergendanud. Järelmaksu abiga saab tarbija lihtsamini ja kiiremini omandada toote või teenuse, mida ta vajab, juhul kui tema sissetulekud on piiratud või on mõni muu takistus, mis ei võimalda otsekohe ostu sooritada.

Järelmaksu defineerida on lihtne. Peamiselt iseloomustab järelmaks süsteemi, mille kohaselt maksab ostja ostetud toote eest kogu maksumuse osade kaupa. Tagasimaksete sooritamisel ei lähe toote omandiõigus otse ostjale. Ostjast saab toote omanik ainult pärast tema kohustuste täitmist, ehk pärast järelmaksulepingu lõpetamist (Installment buying ... 2014). Veel on olemas selline järelmaksu kord, et omandiõigus läheb ostjale kohe pärast lepingu sõlmimist ning tagatiseks määratakse kliendi sissetulek. Selline kord kehtib paljudes Eestis järelmaksu pakkuvates ettevõtetes. Tänapäevane võõrkeelne terminoloogia järelmaksu mõiste kohta on päris mitmekesine. Inglise keeles kasutatakse järelmaksu tähenduses *hire purchase (HP)*, *never-never definition*, *instalment plan* või *instalment buying or selling*.

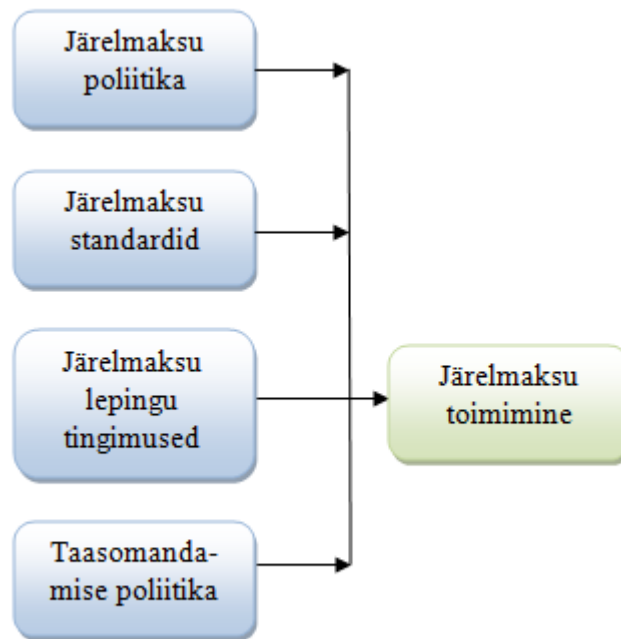
Järelmaks sai alguse Ameerika Ühendriikides 1856. aastal. Selle loojaks peetakse Edward Clarki, kes esimesena jõudis järeldusele, et järelmaks võimaldab märkimisväärselt suurendada müüki. Idee teostada müüki järelmaksuga tuli Edward Clarkile tänu tema koostööpartnerile Isaac Merritt Singerile, kes tegeles tänapäevalgi tuntud õmblusmasinate tootmisega. Singer otsustas pakkuda oma tooteid mitte ainult äripartneritele (õmblusvabrikutele), vaid ka tavalistele ostjatele (naistele), kes võiksid kodus iseseisvalt endale riideid õmmelda. Kuna õmblusmasinate hind oli suhteliselt kõrge, oli vaja mõelda välja hea lahendus, et anda ka tavalisele ostjale võimalus osta kõrge hinnaga toodet. Selle probleemi lahendamisel tekkis järelmaksu põhiidee, mis seisnes selles, et kauba eest saaks maksta osade kaupa. (Isaac Merritt Singer ... 2014) Tänapäeval on järelmaks üheks kõige levinumaks kaubanduse finantseerimise võimaluseks kogu maailmas ning sellel on suur tähtsus nii tarbijate kui ka müüjate silmis.

Järelmaksu on kahte tüüpi (Hire-Purchase and Leasing: 13.3):

- **Tarbija järelmaks** – finantseerib toodete oste isiklike või pere vajaduste rahuldamiseks. Selle järelmaksu kasutajaks on tavaline tarbija, kes ostab tavalisi tooteid.
- **Tööstuslik järelmaks** – viitab äritoodete või teenuste finantseerimisele. Peamiseks kasutajaks on ettevõtteid. (Näide: tehas ostab masina järelmaksuga.)

Tarbijale antakse järelmaksu vastavalt valitud perioodile. Järelmaksu osamaksed koosnevad kolmest komponendist: 1) kauplemise kasum, 2) finantskulud ja 3) kauba maksumus. Tarbija jaoks on järelmaksu puhul peamiseks kuluks intressid, mida klient tasub teenuse kasutamise ajal. (Rani 2014: 233)

Järelmaksu toimimist mõjutavad mitmed faktorid. Neist peamised on toodud joonisel 3.

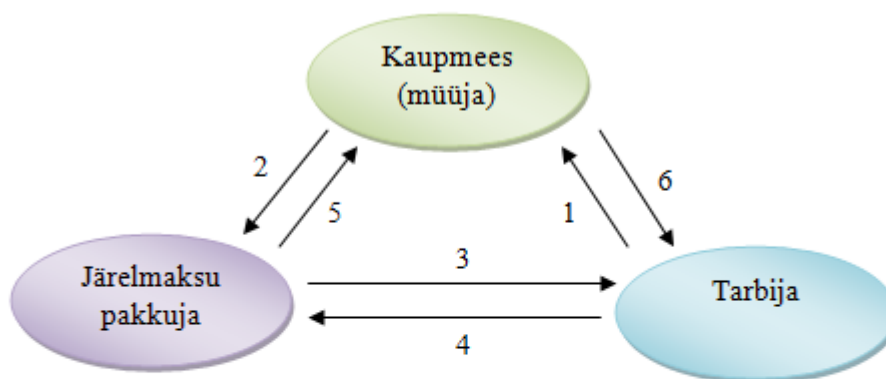


Joonis 3. Järelmaksu toimimist mõjutavad faktorid (autori koostatud Okioga 2012: 260 põhjal).

Jooniselt on näha, et järelmaksu toimimise peamisi mõjureid on neli. Esimene neist on järelmaksupoliitika, mis hõlmab finantseerija määratud reegleid, näiteks intresside valikut, tarbija krediitkõlblikkuse kriteeriumide määramist. Teiseks on järelmaksustandardid, mis tähendavad väljastpoolt tulenevaid reegleid (näiteks riigi seadusi, teenusepakkuja õigusi ja kohustusi). Kolmandaks on järelmaksulepingu

tingimused. Need peavad olema sõnastatud vastavalt seadustele ning järelmaksuaktile. Lepingus sisalduvad tingimused võivad olla ka finantseerija valitud, näiteks intresside valik arvestades konkurentide ja tarbija iseloomu. Viimane ehk neljas mõjufaktor kirjeldab taasomandamise poliitikat, mis põhimõtteliselt näitab, millal järelmaksu kasutajast saab toote omanik – kas järelmaksu lõpus või alates lepingu sõlmimisest.

Järelmaksu võtmise protsess on lihtne. Selleks et saada järelmaksu, peab klient esitama taotluse. Pärast taotluse esitamist saadetakse finantseerija otsus, ning juhul kui see on positiivne, vormistatakse järelmaksu- ja ostu-müügi leping. Kui lepingud on sõlmitud, annab kaupmees toote tarbijale üle. Joonis 4 kirjeldab mainitud protsesse.



1. Tarbija maksab tagatist müüjale
2. Müüja annab üle toodet järelmaksu pakkuja
3. Järelmaksu pakkuja edastab toodet tarbijale järelmaksu lepingu alusel
4. Tarbija maksab järelmaksu lepingu alusel kuumakseid
5. Järelmaksu ettevõtte edastab müüjale raha toote eest
6. Järelmaksu pakkuja annab toode omandiõigust tarbijale

Joonis 4. Järelmaksu protsess ostu korral (autori koostatud Hire-Purchase and Leasing 13.2 põhjal).

Leitud on vähemalt kolm peamist põhjust, miks tarbijad võtavad järelmaksu (Преснякова 2006: 24):

1. **Plaanitud ost**, mille käigus ostja ise avaldab soovi võtta järelmaksu. Siin saab tuua näiteks situatsiooni, kus klient plaanis osta külmkapi, kuid ostu tegemiseks ei piisanud raha ning otsustati ülejäänud osa järelmaksuga võtta.

2. **Plaanimata ost.** Olukord, milles tarbija jäi mingist tootest ilma (televiisor läks rikki) ning kuna uue ostu jaoks ei olnud raha, võeti järelmaksu. Antud juhul on initsiaatoriks tarbija.
3. **Plaanitud või spontaanne ost,** kui järelmaksu võtmist pakub kauplus. Tarbija pole oma soovi avaldanud. Siin mõjutab tarbija otsust teenindaja oskus veenda sooritama tehingut.

Tarbijatele võib anda mainitud situatsioonidest tulenevaid karakteristikuid. Näiteks saab esimest tarbijat iseloomustada kui ratsionaalselt mõtlevat piisava sissetulekuga inimest; teist kui inimest, kellel ei ole piisavalt sissetulekut säästmiseks ning kes on sunnitud järelmaksu kasutama hädaolukorras; kolmandat kui keskmise sissetulekuga tarbijat, kes on kaupmehe poolt mõjutatav.

Eksisteerivad ka välised põhjused, miks tarbijad kalduvad järelmaksu võtma. Järelmaksu pakkuvad ettevõtted kasutavad mitmesuguseid turunduslikke meetmeid tarbija käitumise muutmise ja müügi edendamise eesmärgil. Reklaamide kõrval eelistavad nad pidevalt korraldada lühi- või pikaajalisi kampaaniaid. Näiteks pakkuvad ettevõtted teatud aja jooksul soodustusi intressides, maksepuhkust, sissemaksete ja lepingu sõlmimise tasu vähendamist jne. Peamiselt kehtivad kampaaniad valitud toodetele või tootetüüpidele. Üldine mõju tarbija ostukäitumisele on nende korral positiivne. Esiteks tekitavad need usaldust pakkujate vastu, teiseks langeb tarbijatel ära vajadus otsida alternatiivseid tooteid või teenuseid teistes kauplustes, kolmandaks tõukavad tarbijaid sooritama oste kiiremas korras ehk ei anna klientidele rohkem aega mõtlemisele, vähendades seega tõenäosust, et tarbija läheb ära ilma ostu sooritamata. (Winn 2012: 1) Intressi või muude teenustasude langetamine näitab, et tarbija ei märka reaalseid muudatusi hindades. Näiteks arvavad tarbijad, et koguste suurenemine 50% võrra on parem tehing kui nõuda 33% soodustust toote reaalsest hinnast (tegelikkuses on need võrdsed tehingud). Valides hinnalanguse 1\$ kuni 0\$ ja 2\$ kuni 1\$ vahel on tarbijad arvamusel, et esimene variant on soodsam. Reaalsuses on mõlema tehingu langus võrdne 1\$-ga. (Samson 2012: 1) Järelmaksu ettevõtted võivad selliseid kavalaid lähenemisi teades suurendada 0% järelmaksu pakkudes lepingu sõlmimise tasu või nõuda lisamakseid teiste teenuste eest. Tarbijad peavad olema ettevaatlikud uute kampaaniate ilmudes ning hoolikalt mõtlema ostu sooritamise peale – kas see on vajalik

või mitte. Enne lepingu sõlmimist tuleb üle vaadata kõik kampaaniaga seotud tingimused. Viimased uuringud, milles analüüsiti kampaaniate mõju tarbijatele, on aga näidanud, et üha rohkem tarbijaid on hakanud mõtlema sellele, et soodustus ei ole mõeldud tarbija kasuks, vaid on uus müüjapoolne trikk. Arvatakse, et soodustuste ja kampaaniate abil soovivad müüjad lahti saada vanadest toodetest või panna tarbijaid kahtlema selles, et toode on ostmist väärt. (Народное мнение: как ... 2014) Tundub, et traditsiooniliste meetodite (reklaam ja soodustus) kasutamine võib lähiajal kohata tarbijate leiget huvi, seega peavad ettevõtted mõtlema välja uusi lähenemisi.

Järelmaksuteenusel on plusse ja miinuseid nii tarbijale kui ka ettevõttele. Kliendi seisukohalt on järelmaksu peamiseks positiivseks aspektiks võimalus sooritada hädavajalikke oste juhul, kui tema rahaline seisund on kriitiline (näiteks vaesuse tõttu) või on mingi muu põhjus, mille tõttu puudub võimalus leida vajalik kogus raha (näiteks suure kohustuste osakaalu tõttu). Tänu järelmaksuvõimalusele ei pea klient loobuma vajalikest ostudest või säästma mitu kuud, et koguda teatud summat, kuna ta saab otsekohe võtta kauplusest toote ning hakata selle eest maksma järk-järgult. Selline protsess lihtsustab nii tarbija kui ka müüja elu, sest mõlemad pooled saavad tehingust kasu.

Järelmaks aitab inimestel ratsionaalselt planeerida oma ressursikasutust. Kallima toote ostul ei pea klient kogu oma sissetulekut sellele kulutama, vaid saab järelmaksu kasutades oma maksmise koormust vähendada, jaotades toote hinna osamaksete kaupa vastavalt perioodile, mis on tema jaoks mugav. Igakuised maksed on alati ühesugused, kuid lisasissetuleku tekkides on kliendil alati õigus maksta rohkem ning oma leping enne tähtaega lõpetada. Järelmaks kustutab kõrgete hindade piire ning annab kliendile võimaluse osta järelmaksuga nii palju, kui ta on võimeline tagasi maksma. (Advantages and disadvantages... 2014)

Lihtsus, mugavus ja kiirus on veel kolm olulist positiivset kliendi jaoks olulist järelmaksu komponenti. Otseselt ei pea klient taotlust esitades mitte midagi tegema, sest järelmaksutaotluse blanketi täidab alati kaupluse teenindaja, kes on selleks koolitatud ning on teadlik kõikidest nüanssidest. Klient täidab taotluse ise ainult juhul, kui vormistab ostu internetipoe kaudu. Reeglina tuleb järelmaksutaotluse kohta kiire otsus, tänu millele ei pea kumbki pool tehingus palju ootama. Otsuse langetamiseks läheb aega

paar minutit. Lepingu vormistamine käib kaupluses kohapeal ning klient ei pea järelmaksu pakkuvasse ettevõttesse eraldi minema. Tehingu sooritamiseks on kliendi poolt vajalik ainult dokument ning nõusolek järelmaksuleping sõlmida. Mõned Eestis järelmaksu pakkuvad firmad ei nõua kliendilt esimest sissemakset, ehk klient saab sõlmida lepingu ilma esialgsete kuludeta. (LHV järelmaks teeb ... 2014)

Järelmaksu positiivsed küljed avaldavad head mõju tarbijate ostukäitumisele. Lisasissetulek, kiire teenindamine, mugavus ja lihtsus teevad tarbijatele oste meeldivamaks. Tänu järelmaksule võivad tarbijad valida endale parimaid ja kvaliteetsemaid tooteid, kaaluda mitme alternatiivi vahel, laiendades oma valikute piire. Järelmaks kiirendab ostuprotsesse, sest klient ei pea ootama mitu kuud, et koguda raha. Samuti lisab see tarbijatele kindlust ja rahulolu ostetud tootega.

Müüja seisukohalt annab järelmaks võimaluse tõsta oma müüki, kuna tänu sellele saavad eri sissetuleku tasemega tarbijad endale lubada rohkem oste. Juhul kui müüja ei ole otseselt ise järelmaksu pakkuja, vaid on vahendaja rollis, pole tehingu sooritamine tema jaoks riskantne – kogu riski juhuks, kui klient jääb oma kohustuste täitmisega hätta, võtab enda peale finantseerimisettevõtte. Müüja saab järelmaksuga ostetud toote eest raha finantseerimisettevõttelt peale lepingu sõlmimist ja selle kontorisse kohapeale jõudmist. (SEB järelmaksu taotlemine... 2014)

Järelmaksu ettevõtte jaoks positiivseks aspektiks on oma teenuse pakkumisest kasu saamine. Iga leping sõlmitakse teatud intressiga, mida klient hiljem kuumaksetega tagasi maksab. Samuti teenib ettevõtte raha lepingu sõlmimise tasust ning muudest teenustest, mis tulenevad lepingu haldamisest: trahvid, muutmistasud jne.

Vaadeldaval teenusel on positiivne efekt ka kogu majandusele. Järelmaksu kasutus soodustab äris käibe laienemist ning suurendab sellega heade töökohtade pakkumist. Kuna eri tarbijate arv kasvab pidevalt ning käib pidev ostuprotsess, mille käigus ostetakse ka kallimaid tooteid, hakkavad tootjate kulud vähenema ning toodete kvaliteet paranema. Järelmaks käivitab majandust, suurenedes ostude arvu ja parandades toote kvaliteeti ja hindu. (Hire-Purchase 2000: 20)

Igal medalil on muidugi ka teine pool. Järelmaksul on negatiivseid külgi nii tarbijale kui ka teistele tehingupooltele. Kui alguses tundus, et järelmaksu saada on lihtne, siis tegelikkuses see alati nii ei ole. Igal järelmaksu ettevõttel on õigus määrata oma poolt teatud piiranguid klientidele. Need võivad olla seotud kas vanusega, sissetulekuga või muude näitajatega. Peamiselt pakutakse järelmaksu Eesti kodanikele või inimestele elamisloa õigusega vanuses alates 18 eluaastast. Teised ettevõtted võivad vanusepiiranguid määratleda teistsugusena (näiteks alates 20 kuni 73 eluaastat). Järelmaksu ettevõttel on õigus keelduda pakkumast järelmaksu klientidele, kellel on kehtivad maksehäired, või siis õigus lisainformatsiooni saamiseks küsida kontoväljavõtet. (UNO järelmaksu tingimused ... 2014) Kehtivad ka piirangud järelmaksu summale ja perioodi valikule. Erineva perioodi jaoks võib olla määratud oma intress sõltuvalt ettevõtte tingimustest. Juhul kui järelmaksu väljastab pank, on tal õigus kohustada kliente oma pangas kontot avama ja kontolt automaatselt kuumakseid maha võtta. (SEB järelmaksu tingimused ... 2014)

Sissetuleku kohta kehtestatud piirangud ei pruugi olla seotud mitte ainult iga ettevõtte oma reeglitega, vaid ka riigi õigusaktidega. Järelmaksu ettevõtte peab tegema finantskohustuse võtja sissetuleku analüüsi, et selgitada välja tema kohustuste koormus ning veenduda kliendi maksevõimes. Selleks peaks klient taotlust täites andma usaldusväärseid andmeid. Juhul kui kliendi kohustuste osakaal on väga kõrge, on ettevõttel õigus keelduda kliendile järelmaksu andmast. (Koll 2011: 3–4)

Lepingu sõlmimisega hakkavad kliendi jaoks olulist kahju tekitama intressid, mis tal tuleks tasuda järelmaksu kasutamise eest. Põhimõtteliselt on järelmaksuga ostetud kauba hind kõrgem, kuna sellele lisanduvad intressid ja lepingu haldamise kulud (sõlmimistasu, viivised, trahvid). Juhul kui järelmaks vormistatakse tingimusega, et tagatiseks läheb ostetav kaup, puudub kliendil omandiõigus antud tootele kuni lepingu lõpetamiseni ning tal tekib kohustus vastutada toote kahjustuse eest. Järelmaksu ettevõttel on samuti õigus mingite põhjuste olemasolul tooted konfiskeerida. (Mittal, Singal 2006: 14.3)

Ostukäitumisele avaldavad negatiivsed aspektid erinevat mõju. Intressid või talle kehtestatud piirangud võivad tarbijas tekitada ebameeldivaid tundeid ning lõppude lõpuks võib ta ostust loobuda. Samuti suurendab järelmaksu tingimuste läbilugemine

tarbija otsustusprotsesside peale kulutatud aega. On teada, et mida rohkem tarbija mõtleb, seda enam suureneb tõenäosus, et ta loobub tehingust. Peale muu tuleb tarbijal arvestada sellega, et järelmaksu võtmine tähendab seda, et klient võtab enda peale kohustuse ja nõustub sellega, et toode ei pruugi talle kuuluda kuni lepingu lõpetamiseni. See võib samuti tekitada ebameeldivaid tundeid ja suunata klienti arvamusele, et ta peab ostma odavama toote või ostust loobuma.

Järelmaksuga tegelev ettevõtte omalt poolt peaks arvestama sellega, et aeg-ajalt tuleb kokku puutuda teatud riskidega, mille tõttu võib kaotada mitte ainult intresside tulu, vaid kogu raha, mis kaupmehele toote eest maksti. Kliendil võivad tekkida makseraskused erinevatel põhjustel: töö kaotus, ettenägematud suured kulud, haigus jne. Ettevõtte peaks suutma pakkuda kliendile lahendusi ning aidata tal raskustest välja tulla, sest juhul kui päästmine nurjub, saab ettevõtte kahjumi. Muidugi tuleks selliste probleemidele tekkimise peale mõelda enne järelmaksu andmist. Taotluse esitamisel peaks ettevõtte suutma teha kliendi kohustuste ja sissetuleku korrektse analüüsi ning veenduma, et klient on maksevõimeline ja uus laen ei tekita ülekoormust. Juhul kui otsustatakse väljastada järelmaks kliendile, kellel on ülelaenamise oht, on krediidisaaajal vastavalt vastutustundliku laenamise põhimõttele õigus pöörduda kohtusse ja nõuda järelmaksu väljastanud ettevõttelt intresside tühistamist, ehk jätta järelmaksu intressid maksmata. Seetõttu on ettevõtte jaoks väga oluline jälgida kõiki riigi kehtestatud soovitusi ning vältida ebakorreksete otsuste tegemist oma kasu saamiseks (Vastutustundliku laenamise põhimõtte ... 2014).

Laiemat kapitali vajavad kauplused, mis on otsustanud finantseerida järelmaksu iseseisvalt. Antud juhul peaks kauplus suutma mitte ainult pakkuda oma klientidele järelmaksu, vaid ka olema suuteline uut kaupa sisse ostma. Risk sattuda kahjumisse on kõrgem, sest kliendi maksehäired tähendavad tehniliselt kauba ja kasumi kaotust. Lepingu rikkumise korral saab kauplus kliendilt nõuda toodet tagasi, kuid sellega tekitab ta endale uusi probleeme õigusnõuete reguleerimises. Kliendil on samuti õigus toode kauplusesse tagastada ilma põhjust avaldamata ning kauplus peaks selle tagasi võtma. Probleem seisneb sellisel juhul selles, et toodet ei saa enam müüa kui uut, kuna see on juba kasutuses olnud. (Mittal, Singal 2006: 14.3)

Positiivseid ja negatiivseid aspekte on järelmaksul päris palju. Enne järelmaksu taotlemist peaks klient kaaluma enda jaoks kõiki plusse ja miinuseid ning hoolikalt läbi mõtlema, kas valitud toode on ostmist väärt. Kui klient otsustab võtta enda peale uue kohustuse, peaks ta olema hästi informeeritud kõikidest tingimustest ja olema kindel, et järelmaksu finantseeriv ettevõtte tegutseb tema suhtes õiglaselt. Selleks, et klient ning ka finantseeriv ettevõtte oleksid riskide ja pettuste eest kaitstud, on välja töötatud seadused, millega korraldatakse järelmaksu väljastamist ning tagatakse ettevõtte eetiline käitumine klientide suhtes. Tehingupooltele annavad lepingust arusaamisel tuge seadusega määratud standardsed tingimused, mis puudutavad otseselt toodet, järelmaksu maksmist, kohustusi jne. Järelmaksuleping peaks sisaldama kõiki neid tingimusi. Enne vajalike kokkulepete sõlmimist peavad klient ja müüja tingimustega tutvuma ning jõudma järeldusele, et need rahuldavad mõlemat poolt. Täpsemalt sisaldavad järelmaksulepingu standardsed tingimused järgmist informatsiooni (Hire purchasing agreements... 2014) :

- esitatud selge kliendi ostetavate toodete kirjeldus;
- välja kirjutatud, kui palju tooted maksavad;
- esitatud järelmaksu hind ehk see, kui palju klient lõpuks kokku maksab;
- määratud deposiit (tagatis);
- näidatud, kui suured on igakuised maksed;
- toodud poolte õigused;
- kirjeldatud järelmaksu võtja kohustusi;
- esitatud järelmaksu võtja õigus taganeda järelmaksust ilma olulise põhjusega.

Eespool mainitud informatsioon peaks olema kliendile välja toodud mitte ainult lepingus, vaid ka tarbijakrediidi teabelehes, mis on Euroopa Liidus ühtse vormiga koostatud infoleht. Tarbijakrediidi teabelehe annab finantseerija kliendile alati enne lepingu sõlmimist, et klient saaks tutvuda järelmaksu pakkumistega ja võrrelda tingimusi. Tarbijakrediidi teabelehega tutvumisel soovitatakse alati pöörata tähelepanu krediidi kulukuse määrale, intressile, tasudele ja maksete hilinemisega kaasnevatele kuludele (Tarbijakrediidi teabeleht ... 2014).

Tihti kurdavad laenu võtnud kliendid liiga kõrgete intresside üle. Pangad või muud finantsettevõtted kehtestavad esinevaid intresse ning määravad enda jaoks parima

intressi arvestamise viisi (intress krediidi järgilt või summalt, annuiteet- või tavalise graafikuga jne). Arvestuse viis mõjutab intressi numbrilist suurust ning klient satub segadusse arvates, et suurim number tähendab kallimat laenu. Tegelikult näitab laenu või siis meie puhul järelmaksu tõelist hinda krediidi kulukuse määr, mis on Eesti Panga poolt reguleeritud ja määratud. Välistamiseks olukordi, kus järelmaks läheks kliendile liiga kalliks, peaks ettevõtte jälgima krediidi kulukuse määra ning kehtestama sellised tingimused, mis ei ületaks määra kolmekordset näitajat (siin on väga oluline jälgida mitte ainult määratud intressi suurust, vaid ka järelmaksu summa ja perioodi vastavust, kuna nende ebakorrektne valik võib kaasa tuua krediidi kulukuse määra piiri ületamise). Juhul kui ettevõtte on tingimusi rikkunud, on kliendil õigus järelmaksulepingu allkirjastamisest loobuda. Krediidi kulukuse määr näitab, kui palju kulutab kohustuse võtja laenu peale aastas ning see ei sisalda viivist või muid lisakulutusi, mis tulenevad viivitamisest. (Krediidi kulukuse määr ... 2014)

Reguleerimise alla kuuluvad ka kliendi ja järelmaksu pakkuja täpselt määratud õigused ning kohustused. Kliendi õigusteks on võimalus (Hire-Purchase Act Reform... 2014) leping enne tähtaega lõpetada talle sobival ajal, taganeda lepingust, toode tagastada või taotleda lisajärelmaksu (ehk sõlmida mitu lepingut). Tema kohustusteks on täita lepingus toodud tingimusi (näiteks maksta kuumakseid teatud kuupäeval), mis peavad olema lepingus põhjalikult välja kirjutatud ning kliendile arusaadavad, samuti peab ta hoolitsema ostetud toote eest.

Järelmaksu väljastajal on õigus teatud põhjustel toode kliendilt tagasi nõuda, tühistada järelmaksuleping, kui klient ei täida oma kohustusi korrektselt, või nõuda rikkumise eest trahvi. Järelmaksu andjal on võimalik oma kahjude vähendamiseks kinni pidada kliendi poolt makstud raha, kui leping lõpetatakse. (Hire Purchase Agreements ... 2014) Järelmaksu väljastaja on kohustatud toote tagasi võtma juhul, kui klient soovib lepingust taganeda ja toodet tagastada (see protseduur peaks lepingus olema põhjalikult kirjeldatud). Lisaks peaks ettevõtte korrektselt lepingut täitma ja klientidele probleemide kohta teavitusi saatma. Kui klient soovib toote kohta lisainformatsiooni ning soovib saada lepingust koopiat, tuleks tema palvele korrektselt vastata, anda põhjaliku vastuse tema küsimustele ja väljastades talle nõutud dokumente. (Hire-Purchase Act Reform ... 2014)

Antud alapeatükis on autor kirjeldanud kõige olulisemaid järelmaksuga seotud aspekte, et anda lugejale ülevaadet käsitlevast teenusest. Selgus, et järelmaksul on nii positiivseid kui ka negatiivseid külgi. Tarbijal tuleks hoolikalt läbi mõelda kogu oma ostu ja järelmaksu taotlemise protsess, sest lepingut sõlmides võtab ta enda peale teatud kohustusi. Järelmaks ei ole ainult lihtne viis sooritada ostu, see on seadusega reguleeritud protsess, mis nõuab järelmaksu võtjalt ja andjalt reeglite täitmist. Järelmaksu plussid ja miinused, seadused ja muud regulatsioonid – kõik avaldavad oma mõju tarbija ostukäitumisele. Selles alapeatükis on autor kirjeldanud mõningaid mõjusid. Täpsemalt räägitakse järelmaksu kasutamisega kaasnevatest mõjudest tarbija ostukäitumisele järgmises alapeatükis.

1.3. Järelmaksu kasutamise võimalusega kaasnev mõju tarbija ostukäitumisele

Tarbija käitumist, tema eelistusi ja karakteristikuid on eri situatsioonides uuritud piisavalt palju. On teada, missugust mõju avaldavad ostukäitumisele tarbija sugu, haridus, rahvus või muud aspektid, nagu keskkond, kaupluse sisustus, teenindamine, situatsioon. Tuleb siiski tunnistada, et leidub vähe informatsiooni selle kohta, kuidas mõjutab tarbija ostukäitumist järelmaksu võtmise võimalus. Võib-olla seostatakse järelmaksu tavalise tehinguga (näiteks ostuga, mille korral klient on kogu summa ise ära tasunud) või lihtsalt pole keegi sellele tähelepanu pööranud, kuna ei arva, et järelmaks võib tarbija ostukäitumisele mingit mõju avaldada. Mõned teoreetilised seisukohad selle teema kohta on siiski esitatud ning võimaldanud teha huvitavaid järeldusi.

Järelmaks on tarbija jaoks kui lisaissetulek, mis suurendab tarbija ostuvõimet. Kõige rohkem avaldab see tarbijale mõju just otsustusprotsessi ajal. Juhul kui tarbija teab, et ta saab toote kasutusse võtta kohe ning selle eest maksta hiljem, muutub ta enesekindlaks ning nõustub tehingu sooritamise hea meelel, kuna tal puudub täielik pilt kuludest. Näiteks vaatame situatsiooni, kus tarbija ees seisab valik, kas osta paati või mitte. Kui tarbijale öelda, et ta peab selle eest kogu summa kohe ära tasuma, hakkab ta mõtlema, kas antud ost on asjakohane või mitte. Kui aga pakkuda talle võimalust selle eest maksta osamaksetega või mingi aeg hiljem, teeb ta suurema tõenäosusega otsuse ostu

sooritamise kasuks, kuna tema maksekoormus ei tundu talle suurena. Lähenemine „osta kohe, maksa hiljem“ on kaupmeeste seas populaarne, kuna nad teavad, et selle psühholoogiline mõju tarbijale on piisavalt oluline. Antud lähenemine töötab sageli autode, mootorrataste, pesumasinate, televiisorite ja muude selliste toodete ostu korral. (Prasad 2009: 24)

Kinnituse viimasele väitele pakuvad ühe uuringu tulemused, millest selgus, et 71% järelmaksu kasutajatest ei olnud huvitatud soodustustest, mis võiksid kaasneda järelmaksu varemaste maksetega (Chang 2012: 22). Saadud tulemus viitab sellele, et tarbijat võivad hirmutada varemased suuremad maksed ning seetõttu tuleks kliendi kaotamise vältimiseks järelmaksu pakkudes võimalusel hoiduda teemadest, mis puudutavad kõrget sisse makset. Juhul kui seda vältida ei anna, on parem lasta tarbijal endal jõuda sisse maksu pakkumise mõttele. Sellise situatsiooni puhul sõltub tulemus teenindaja oskusest müüki teostada.

Avaldades soovi järelmaksu kasutada puutub tarbija kokku info nappuse probleemiga. Kuna antud teenus võib olla tarbija jaoks uus, tuleb tal uurida informatsiooni ostetava kauba ning järelmaksuteenust pakkuva ettevõtte kohta. Tarbija mõistab, et lepingu allkirjastamisega võtab ta enda peale kohustuse, mida tuleks täita, seetõttu proovib ta ennast kaitsta ja koguda piisavalt andmeid, et teha lõplik otsus. Sellest tuleneb, et järelmaksu võtmisega hakkab tarbija õppima otsima ja kasutama informatsiooni ning lähenema ostuprotsessile tõsisemalt kui tavapärase tehingu ajal. Samas peab tunnistama, et kui tarbija harjub pidevalt kasutama järelmaksuteenust, muutub see tema jaoks tavaliseks maksetehinguks, mida saab võrdsustada näiteks krediitkaardiga maksmisega. Kui see juhtub, muutub ka tema käitumine ning hoolikas info kogumine enne tehingu sõlmimist võib kaduda, kuna tarbija hakkab ennast kindlamalt tundma. (Данченко, Багахов *et al.* 2013: 186)

Tarbijad, kes kasutavad järelmaksu, ostavad reeglina rohkem võrreldes tavatarbijaga, kes on harjunud kohe oma kauba eest raha tasuma (Семёнова... 2014). Järelmaksuteenust kasutatav tarbija satub sõltuvusse ning lepingu lõpetamisega valmistub enda peale uut kohustust vormistama. Selline situatsioon on tavapärane autode ostu korral. Tarbija ootab viimase makseni ning hea meelega müüb vana auto ja võtab endale uue, kuna huvi eelmise vastu kaob. Mõnedel juhtudel võib tarbija

järeelmaksulepingu kehtides isegi tunda toote suhtes ebameeldivust, kuna teab, et sellega kaasnevad veel kohustused ning tootest vabaneda pole võimalik kuni lepingu lõpetamiseni. Leidub ka veel enam sõltuvusse sattunud tarbijaid, kes ei suuda enam ühe lepinguga piirduda ning üht kallimat järeelmaksu võttes võtavad endale veel mitu odavamast kõrval. (Silberstone 1963: 41)

Ühest küljest on hea, et tarbijad saavad rohkem osta ning sellega toetada nõudluse kasvu, kuid teisest küljest suureneb tarbija risk sattuda liiga suurte kohustuste tõttu makseraskustesse. Sellise situatsiooni vältimiseks on oluline järeelmaksu ettevõtte korrektne kliendianalüüs. Tarbija omalt poolt aga peaks samuti kaaluma, mida ta enda peale võtab. Enne ostu sooritamist tuleks mõelda, kas see toode on ikkagi vajalik ning kas suudetakse selle eest hiljem tasuda.

Järeelmaksu nimetatakse pikaajaliseks instrumendiks, kuna selle kasutus hakkab tarbijat mõjutama mingi aeg hiljem. Võrreldes varasemate seisukohtadega, et järeelmaks innustab tegema rohkem oste, kuna hägustub arusaam kuludest, ollakse uuemal ajal seisukohal, et järeelmaksuteenus soodustab tegelikkuses tarbijate investeerimist suurtesse kogustesse. Põhimõtteliselt õpib tarbija järeelmaksu kasutades investeerima mingitesse toodetesse, mitte lihtsalt ostma palju tooteid põhjusel, et on sattunud sõltuvusse lisisissetuleku võimalusest. Samuti võib järeelmaksu võtmise tihedus olla seotud tarbija suhtega talle järeelmaksu pakkunud ettevõttega ja selle suhte kestusega. Mida parem ja pikaajalisem see suhe oli, seda suurema tõenäosusega hakkab tarbija teenust rohkem kasutama, kuna hakkab antud pakkuja rohkem usaldama (Khan, Hassan, *et al.* 2008: 147, 179). Pakkudes omalt poolt head teeninduskvaliteeti ja sobivaid lepingutingimusi, muudab järeelmaksu ettevõtte tarbijat lojaalsemaks mitte ainult oma ettevõtte, vaid ka pakutava teenuse suhtes. Selgub, et ettevõtte iseenesest genereerib oma käitumisega tarbija suhtumist teenusesse ja tema valmidust kas rohkem või vähem lepinguid sõlmida.

Peale tehingu sooritamist võib tarbijat üllatusena tabada arusaam, et järeelmaksuga soetatud toode läheb talle tegelikkuses maksma rohkem kui selle esialgne hind. Peamiseks probleemiks ei ole mitte intressid, mida kliendil tuleks maksta järeelmaksu firmale, vaid toote vananemise efekt. Järeelmaksu maksmine võib kesta mitu kuud või aastaid, kuid toode hind ega uudsus ei püsi ajas samal tasemel. Tarbijakasu langeb

sellest ning järelmaksu makseid hakatakse mõistma kui halvemat maksmise viisi. (Blythe 2013: 416) Kuna antud situatsioon tekitab tarbijale ebameeldivaid tundeid toote kasutamisel, võib ta järgmine kord sellisest maksevõimalusest loobuda ning teha oma otsuse teise maksemeetodi kasuks. Samuti hakkab klient paremini hindama tõelist toote hinda ja tähtsustab ostetava toote kasulikkust enda jaoks veelgi enam. Situatsiooni lahendamiseks võivad järelmaksu ettevõtted näiteks võtta lepingu aluseks graafiku, mis kogu perioodi jooksul vähendaks tarbija maksekoormust, ehk vähendada kuumakseid iga kuuga. Selline lähenemine võib anda tarbijale ettekujutuse, et kogu kasulikkuse ostetud tootest on ta õigeaegselt saavutanud ning selle vananemisega maksab ta toote eest sellele vastava hinna. Siin aga võib tekkida uus probleem. Varem selgus, et tarbijale ei meeldi alguses kõrged maksed ning seetõttu peaks kogu süsteemi hoolikalt läbi mõtlema.

Selle kogemine, et tegelikkuses hakkab järelmaksuga ostetud toode maksma rohkem, annab mõnede tarbijatele arusaamise raha tõelisest hinnast. Nad hakkavad raha hindama ning sellesse hoolikalt suhtuma, õpivad seda ratsionaalselt kasutama. Mõnest küljest õpetab järelmaksuteenus inimestele, kuidas tuleks olla iseseisev, ning annab neile võimaluse tunda, et peaks olema paremini organiseeritud. (Преснякова 2006: 28) Järelmaksuteenuse jaoks võib tarbija selline avastus osutuda kahjulikuks, kuna ta hakkab tõsiselt tegelema oma ressursside planeerimisega ning järgmine kord proovib uueks ostuks pigem säästa, või siis, kui raha ei jätku, valida tema jaoks vähem kulukas variant (näiteks väldib suuri järelmaksu summasid). Tarbija jaoks on selline õppetund aga kasulik, sest temast saab kindlam, usaldusväärsem tarbija, kes suudab oma rahale leida asjaliku rakenduse. Plussina saab siin mainida seda, et juhul kui selline tarbija võtab uuesti järelmaksu, on ta kindlasti kohusetundlikum ning probleemid viivitamisega on vähem tõenäolised.

Järelmaks mõjutab tarbijaid ostma rohkem kestustooteid. See on tingitud elustandardi tõusust, mille tõttu tarbija sissetulek kasvab ning sellega väheneb vajadus vähekestvate toodete ostuks. Kuna kestustooted on kallimad kui vähekestvad ja ressursse nende jaoks ikkagi ei jätku, hakkab tarbija kasutama järelmaksu selleks, et täita oma tahtmist osta kestustoodet. (Einzig 1956: 19) Kuna on olemas viis, kuidas tarbija saab rahuldada oma vajadusi kohe – ehk on olemas järelmaks –, hakkab suurenema vajaliku toote nõudlus,

ehk nõudlus kestustoodete järele. Lihtsamalt öeldes annab järelmaks tarbijale võimaluse mõelda ka kallima toote ostmise peale, millest ta võib-olla pole varem isegi mõelnud.

Finantseerimisvõimaluse pakkumine ei aita kaasa mitte ainult kestustoodete ostu suurenemisele võrreldes vähemkestvate toodetega, vaid suudab tarbijaid panna rohkem ostma teatud kaupu. Analüüsides tarbija ostukäitumist viies tütar- ja emaettevõtte kaupluses (oli oluline, et kauplused oleksid sarnased), tuldi järeldusele, et ostes järelmaksuga, oli tarbija eelistus kõige rohkem suunatud mööbli valiku kasuks ning vähe tehnika ja kodumasinade kasuks. (Iyanda, Biza-Khupe 2011: 23–24) Sellise käitumise põhjuseks võivad olla eri tegurid. Võib-olla tundub tarbijale, et mööbli ostmine järelmaksuga on kindlam ja vähem riskantne, sest mööbel kuulub tavaliste toodete hulka, mis on eri karakteristikutega tarbijatele vajalik ning võrreldes teiste tehniliste toodetega kestab kauem. Uurides täpsemalt, milliste toodete suhtes on klient tundlikum, kui talle pakutakse järelmaksu, võib finantseerimisettevõtte välja töötada eri strateegiaid, kuidas tarbijaid mõjutada ning meelitada neid ostu sooritama. Samuti võib populaarse toote suhtes ka oma eritingimusi kehtestada, kuna nõudlus selle järele kaob vähema tõenäosusega.

Kauplus, mis pakub järelmaksu teenust, muutub tarbijate silmis usaldusväärsemaks. Põhjenduse antud tarbijakäitumisele võib leida selles, et tihti võrdleb ta järelmaksu tavaliste laenudega, mida pakuvad pangad ning jõuab järeldusele, et kaupluses pakutav teenus annab talle rohkem positiivseid tundeid. Kaupluses saab tarbija nautida ostuprotsessi ning peale lepingu sõlmimist tunneb, et ostetud toode on tema oma, isegi ilma esimese makse tegemiseta. Samuti tunneb tarbija, et kauplus usaldab teda, kuna on nõus talle pakkuma finantseerimisteenust. (Преснякова 2006: 40) Ka siin selgub, et need kauplused, mis pakuvad järelmaksuteenust, hakkavad mingil moel saama tarbijate lemmikkauplusteks, kuna suhe nendega on kinnitatud mitte ainult lepingutega, vaid ka usaldusväärse koostööga. Juhul kui koostöö meeldib tarbijale, võib ta samasse kauplusesse tagasi tulla uue ostu järele. Sarnast suhet saab kirjeldada tarbija ja järelmaksufirma vahel (kui suhe meeldib, kasutan seda ka tulevikus). Analoogsele tulemusele jõuti, kui käsitleti tarbija ostude tiheduse põhjust, mis oli samuti seotud koostööpartneri usaldamisega.

Rääkides järelmaksu olemasolust ja selle mõjust tarbijale, ei tohi unustada negatiivseid aspekte, mis võiksid tuleneda antud teenuse pakkumisest. Järelmaksu võtmise võimalus meelitab tihti tarbijaid, kes soovivad süsteemi ära kasutada. Antud juhul võib rääkida pettusest, mille käigus üks inimene ehk pettur leiab teise inimese ehk ohvri, keda proovib veenda selles, et soovib tema nimel järelmaksu vormistada, kuna talle endale seda võimalust ei antud. Pettur selgitab oma ohvrile, et tehing on formaalne ning peale sõlmimist hakkab ta ise lepingu eest maksma. Tegelikuses aga juhtub nii, et ohver vormistab enda nimele lepingu, pettur saab toote ega maksa. Ohver satub situatsiooni, millest on raske välja pääseda, kuna ta allkirjastas oma lepingu vabatahtlikult. Selliste pettuste osakaal kasvab, kuna on väga raske õiget tarbijat selle pettuse eest kaitsta. (Аленченко... 2014)

On juhtumeid, mille käigus tarbija on leidnud lahenduse tänu järelmaksuaktile (*Hire Purchase Act*), mis kirjeldab järelmaksutehinguga seotud kohustusi, tingimusi ja reegleid. Abi sellest saab leida juhul, kui kolmas isik tutvustab ennast näidates kas teise isiku passi (varastatud dokument) või allkirjastades lepingu teise nime alt. Tänu järelmaksuaktile saab ohver tõestada oma süütust ning vältida kohustuse täitmist kaupmehele, kes ei ole omalt poolt korrektselt teostanud isiku kontrolli. (Koffman, Macdonald 2010: 292–293) Enne lepingu vormistamist peaks tarbija väga põhjalikult kaaluma lepingust tulenevaid kohustusi ja tagajärgi ning mitte kunagi laskma teistel isikutel oma nime peale lepingut vormistada. Lisaks peaks tarbija veenduma, et teenust pakkuv kaupmees on usaldatav ega tekita kahtlusi. Kaupmees omalt poolt peaks olema samuti tähelepanelik. Tal tuleks hoida end kursis eri petuskeemidega ning hoolikalt teostada isikute kontrolli, kuna tehingus kannatavad mõlemad, nii ohver kui ka kaupmees ise. Reeglite ja seaduste täitmine peaks olema poolte silmis alati esikohal ning neid unustada ei tohi, kuna nende rikkumine toob endaga kaasa karistusi.

Käesolevas alapeatükis selgusid peamised järelmaksu võtmisega kaasnevad tarbija ostukäitumist mõjutavad faktorid, mis osutusid nii positiivseteks kui ka negatiivseteks. Head mõju avaldab järelmaksu olemasolu tarbija ostuvõimele. Tänu lisasissetulekule saab tarbija endale lubada osta vajalikke tooteid erineva hinnaga. Järelmaksu kasutades õpib tarbija koguma informatsiooni, seda töötleva ja kasutama. Ta proovib olla ratsionaalne oma ressurssidega ning muutub organiseeritumaks. Tema silmis kasvab

usaldus nende kaupluste vastu, mis pakuvad järelmaksu, ning suurema tõenäosusega on ta nõus sinna järgmise ostuga tagasi tulema. Tarbija proovib oma raha õigesti investeerida. Negatiivset mõjutab järelmaksu kasutamine tarbijat, kuna kustutab piire ning tarbija ei tunneta oma kohustusi, võib saada ebameeldivad tunded toote vastu või hakkab käituma petlikult pannes riski alla ettevõtet, ohvri ja ennast ise.

2. JÄRELMAKSUGA OSTETUD TOODETE JA TARBIJA ISIKUTUNNUSTE SEOSTE ANALÜÜS

2.1. Andmebaasi ja uurimismetoodika tutvustus

Käesolevas alapeatükis kirjeldab autor metoodikat ja kasutatavat andmebaasi, selgitab, mis põhimõttel moodustati odavate ja kallite toodete grupid, näitab lõplikku klientide jaotust gruppide lõikes ning kirjeldab tulemusi, mis saadi peale klientide isikutunnuste keskmiste leidmist iga toote jaoks. Tänu isikutunnuste keskmiste leidmisele iseloomustab autor järelmaksu kasutavat tüüpklienti.

Analüüsis kasutati konfidentsiaalset andmebaasi, mis koosnes järelmaksuteenust kasutanud 18 009 kliendist. Klientide osakaalud vastavalt valitud toodetele olid järgmised: sülearvuti on järelmaksuga ostanud 10 818 inimest, luksuslikku kosmeetikat 862 inimest, mobiiltelefoni 1 020 inimest, televiisori 4519 ja tahvelarvuti 790 inimest. Andmete töötlemise käigus jäeti andmebaasist välja kliendid, kelle ostetava toote nimetust ei olnud autoril mingil põhjusel võimalik identifitseerida (puudus kindel nimetus ning seetõttu ei olnud võimalik tuvastada, mis tootetüübiga on tegemist). Samuti kustutati valimist kliente, kellel puudus analüüsitav tunnus ning kelle tulemust sai võtta kui erandit (näiteks liiga kõrge sissetulek võrreldes teiste klientidega, ülalpeetavate liiga suur arv).

Eri hinnaklassiga gruppide saamiseks järjestas autor kasvavas joones järelmaksu summat ning vastavalt valitud hinnale jagas toote tulemused kaheks: odav ja kallis toode. Odav toode oli sarnane tavalise tootega madala, kuid ka keskmisest (mitte oluliselt) kõrgema hinnaga, ning kallis toode iseloomustas kas bränditud toodet või oluliselt kõrgema hinnaga, kvaliteetset, kõrgtehnoloogilist toodet. Hindade jaotus valiti peale kauplustes olevate toodete hindade võrdlemist.

Sülearvuti puhul kuulusid odava sülearvuti gruppi kõik tooted maksumusega kuni 999 eurot (kaasa arvatud). Kallis toode algas 1000 eurost. Hind valiti, arvestades tavaliste sülearvutite keskmist hinda, mis oli 600–700 euro juures, ning kallite bränditud toodete hinna alguspunkti. Sarnase põhimõttega valiti ka teiste toodete hinnapiirid. Mobiiltelefonide hinna piiriks kujunes 500 eurot, sest alates 600 eurost sai osta bränditud tooteid. Televiisorite piiripunktiks hinnas valiti 800 eurot. See hind võib tekitada kahtlust. Tihti on näha televiisorite hinda umbes 200 euro juures, kuid võttes vaatluse alla nüüdisaegse suurema ekraaniga televiisoreid LCD- ja HD-omadustega, saame valikut põhjendada, kuna nende hinnad võivad alata 1000 eurost ja lõppeda 6000 euro juures. Tahvelarvutite hinna piiriks kujunes 500 eurot. Luksusliku kosmeetika puhul jaotust gruppidesse ei toimunud, kuna toote hind alates 1000 eurost juba viitab sellele, et tegemist on kalli tootega, millel pole valimis odavat alternatiivi.

Võttes tulemused kokku, koostas autor tabeli 1, mis annab ülevaate hinnapiiridest ning klientide jaotumisest eri gruppidesse.

Tabel 1. Klientide jaotus ja valitud hinnapiir (eur) gruppide lõikes

	Odav	Kallis	Kokku	Hinna piir
Sülearvuti	10361	457	10818	1000
Televiisor	3584	935	4519	800
Mobiiltelefon	499	521	1020	500
Tahvelarvuti	556	284	840	500
Luksuslik kosmeetika	0	862	862	-

Allikas: (autori koostatud).

Tabelist selgub, et peaaegu kõikides gruppides on klientide arv odava toote puhul oluliselt suurem võrreldes kallima tootega, mis leiab loogilise põhjenduse. Kuid mobiiltelefoni korral on situatsioon teistsugune ning kallimat toodet on kliendid eelistanud rohkem. Selle põhjusi selgitab autor hiljem, kui analüüsib mobiiltelefoni klientide isikutunnuste mõju ostukäitumises.

Tüüpkliendi leidmiseks eri toodete lõikes on autor kasutanud isikutunnuste keskmisi näitajaid. Keskmiste tulemuste saamiseks kategoriseeris autor andmeid. Soo lõikes: 0 – naine, 1 – mees; ülalpeetavate olemasolu: 0 – pole ülalpeetavaid, 1 – on ülalpeetavad,

ning hariduse ja perekonnaseisu vastavalt valitud skoorile (kõige parem näitaja andis kõrgema hinnangu), ehk 0 – põhiharidus, 1 – keskharidus, 2 – kesk-eriharidus, 3 – kõrgharidus ja 0 – vallaline, lahutatud, lesk, 1 – vabaabielus, 2 – abielus. Lesed ja lahutatud võeti ühte gruppi koos vallalistega, kuna tegelikkuses pole nendel elukaaslast ning seetõttu on nad ka vallaliste seas. Keskmise skoori arvutamisega leiti keskmisele vastavaid isikutunnuseid, mis peale grupeerimist moodustasid iga toote jaoks oma tüüptarbija karakteristikud.

Empiirilise osa teise ja kolmanda alapeatüki analüüsi jaoks valiti korrespondentanalüüs. Antud meetod võimaldab visuaalselt näidata kategooriliste muutujate seoseid, ehk paneb risttabelites olevad muutujad joonise peale punktina vastavalt tabelis olevatele tulemustele. Mida lähemal asuvad punktid joonise peal, seda tihedam on nende seos ja vastupidi. (Kent 1996: 1) Meetodit kasutatakse eri valdkondade analüüsimisel, näiteks turu-uuringutes, kui tahetakse kindlaks teha toodete ja ostukohtade seoseid või meditsiinis sümptomite ja ravimite testimisel (Yelland 2010: 1). Turunduses kasutatakse meetodit näiteks segmenteerimisel või eelistuste selgitamisel. Teades brändide A, B, C ja D müüki regioonides 1, 2 ja 3, saab meetodi alusel koostada joonise, mille alusel võib kindlalt öelda, missugust brändi iga vaadeldav regioon kõige rohkem eelistab. (Bendixen 2003: 1) Korrespondentanalüüsi peamine eelis seisneb selles, et meetod võimaldab ühe graafiku peal illustreerida kahekordset kuvandit, mille read ja veerud on geomeetrilised ning sarnase tõlgendamisega. Teised mitme muutujatega meetodid seda teha ei suuda. (Correspondence analysis ... 2014) Lisaks annab korrespondentanalüüs võimaluse teha analüüs n-dimensioonilise tabeliga ehk piiranguid muutujate arvus pole. Miinustesse võib kirja panna selle, et juhul kui tabelite dimensioonide arv on liiga suur, on tulemusi interpreteerida keeruline, mistõttu soovitatakse piirduda paari-kolme dimensiooniga. Samuti peavad tabelid sisaldama ainult positiivseid väärtusi. (Krillo 2010: 1) Täpsemalt kirjeldab autor meetodi töötamist ja interpreteerimist tarbija isikutunnuste ja toodete seoste uurimisel.

Magistritöö üheks uurimisülesandeks oli välja selgitada järelmaksuteenust kasutav tüüptarbija eri toodete lõikes. Peale andmete töötlemist ja analüüsi sai autor tulemused, mida käsitleb allpool.

Esimesena vaatas autor sülearvutit ostnud klientide isikutunnuseid nii toote puhul üldiselt kui ka arvestades odava ja kalli hinnaga gruppe. Tulemused on koondatud tabelisse 2.

Tabel 2. Sülearvuti tüüptarbija karakteristikud

	Sülearvuti	Odav sülearvuti	Kallis sülearvuti
Sugu	Naine või mees	Naine või mees	Mees
Ülalpeetavad	ei ole	ei ole	ei ole
Haridus	Kesk/ kesk-eriharidus	Kesk/ kesk-eriharidus	Kesk-eriharidus
Perekonnaseis	Vabaabielus	Vabaabielus	Vabaabielus
Vanus	39	40	37
Sissetulek (eur)	639	632	793
Summa (eur)	518	489	1153

Allikas: (autori koostatud).

Selgub, et sülearvuti ostab klient, kes on naine või mees, kellel pole ülalpeetavaid, kes on vabaabielus, kesk- või keskeriharidusega. Keskmise kliendi vanus on 39 eluaastat. Alguses oletas autor, et sülearvuteid võiksid osta tudengid, kellele see toode on vajalik õppimiseks, kuid vaadates tabelis olevat keskmist vanust saab oletuse kummutada. Tulemustest selgus, et tüüpstjal puuduvad ülalpeetavad. Arvestades seda fakti, ei saa jätta mainimata, et sülearvuteid võiksid tudengitele osta nende vanemad. Ülalpeetavate hulka kuuluvad lapsed kuni 18 eluaastani, ning kuna tudengid on sellest vanemad, on normaalne, et ostu sooritades ütlesid vanemad, et neil puuduvad ülalpeetavad. Üldiselt võib sülearvuti tüüpstjat iseloomustada kui tavalist töötavat inimest alla keskmise sissetulekuga, kelle haridustase on kooskõlas palgaga. Statistiliste andmete alusel oli keskmine brutopalk Eestis seisuga 2013 IV kvartal 986 eurot, mis on umbes 760 neto. (IV kvartalis keskmise ... 2014). Sülearvuti keskmine hind peatus 518 eurol.

Peale sorteerimist vastavalt toote piirsummale, mis oli 1000 eurot, saime odava ja kalli sülearvuti ostnud tüüpkliendi. Odava sülearvuti puhul tüüpkliendi karakteristikud võrreldes kogu grupi tulemustega eriliselt ei muutunud. Peamised isikutunnused on jäänud samaks. Muutus kliendi vanus, mis kasvas 40 eluaastani, langes 7 euro võrra sissetulek ja odava sülearvuti keskmiseks hinnaks sai 489 eurot. Kallis sülearvuti oli populaarne ainult meeste seas, mis viitab sellele, et mehed on nõus kallima tehnika eest

rohkem raha kulutama. Ülalpeetavate olemasolu puudub endiselt. Vanus on langenud kuni 37 eluaastani ning sissetulek kasvanud ja ületanud keskmist palgataset (arvestades, et see on neto). Haridus on stabiliseerunud kindla kesk-eri tasemeni. Kahekordistus toote hind. Võttes saadud tulemused kokku, saame järeldada, et võrreldes naistega investeerivad noored mehed kallimatesse toodetesse ning valivad kõrgtehnoloogilisi hea kvaliteediga tooteid. Teoorias on autor jõudnud sama järelduseni.

Kui sülearvuti on tänapäeval muutumas tooteks, mis on vajalik erineva sotsiaalse tausta ja vanusega inimestele, on mobiiltelefon ehk siin pigem nutitelefoni, mõeldud ajaga kaasas käivatele noortele. Analüüsi käigus võeti vaatluse alla tuntud brändide mobiiltelefonid, mida osteti elektroonikakauplustes. Mobiiltelefoni tüüptarbija tulemused on koondatud tabelisse 3.

Tabel 3. Mobiiltelefoni tüüptarbija karakteristikud

	Mobiiltelefon	Odav mobiiltelefon	Kallis mobiiltelefon
Sugu	Mees	Mees	Mees või naine
Ülalpeetavad	ei ole	ei ole	ei ole
Haridus	Kesk-eriharidus	Kesk-eriharidus	Kesk-eriharidus
Perekonnaseis	Vabaabielus	Vabaabielus	Vabaabielus
Vanus	35	35	34
Sissetulek (eur)	693	669	715
Summa (eur)	530	336	715

Allikas: (autori koostatud).

Mobiiltelefoni peamiseks keskmiseks ostjaks kujunes mees ilma ülalpeetavateta, kesk-eriharidusega ja perekonnaseisult vabaabielus. Võrreldes sülearvutitega on vanus langenud, mida autor varem ka prognoosis. Sissetulek on endiselt keskmisest palgast väiksem, mis viitab veel kord sellele, et järelmaksu võtavad inimesed, kelle sissetulek ei ole piisav toote koheseks väljaostuks. Keskmiseks mobiiltelefoni hinnaks kujunes 530 eurot, mis on valitud hinnapiirist kõrgem. See tulemus näitab, et kallist toodet eelistatakse osta rohkem kui odavat toodet. Seda väidet tõestab ka klientide jaotus gruppide lõikes, kus kallima grupi kliente oli rohkem. Odava mobiiltelefoni keskmine ostja on identne kogu gruppi keskmise ostjaga, erinevus tuleneb ainult ostetava toote hinnast, mis on madalam umbes 200 euro võrra. Kalli mobiiltelefoni keskmine ostja ei

eristu teistest gruppidest mitte ainult kõrge sissetuleku ja toote keskmise hinna poolest, vaid ka selles, et ostjaks kujunes noor mees või naine. Kui naised ei olnud üldiselt mobiiltelefoni ostjate seas olulised, kasvas nende olulisus bränditud toodete puhul, mis näitab seda, et naised on kallimate bränditud asjade poolt mõjutatavad. Nutitelefon on populaarne noorte seas, kuna näitab teatud staatust ühiskonnas. Uue mudeli ilmudes vahetab noor tarbija hea meelega oma vana toote uue vastu, kuna soovib olla trendikas ja talle on oluline kinnitada oma staatust sõprade seas.

Hiljuti turule ilmunud uus toode nimega tahvelarvuti on kiirelt leidnud endale oma tarbijad. Seda toodet ostavad peamiselt üliõpilased või aktiivsed tööd tegevad inimesed, kes on huvitatud selle mugavast kasutusest ja lihtsusest, ning vanemad, kelle silmis see toode on mänguasjaks lastele. Tulemused tahvelarvuti tüüpkliendi kohta on leitavad tabelis 4.

Tabel 4. Tahvelarvuti tüüptarbija karakteristikud

	Tahvelarvuti	Odav tahvelarvuti	Kallis tahvelarvuti
Sugu	Naine või Mees	Naine või Mees	Naine
Ülalpeetavad	On või ei ole	on	ei ole
Haridus	Kesk-eriharidus	Kesk-eriharidus	Kesk-eriharidus
Perekonnaseis	Vabaabielus	Vabaabielus/Abielus	Vabaabielus
Vanus	37	37	37
Sissetulek (eur)	692	662	751
Summa (eur)	440	307	699

Allikas: (autori koostatud).

Tahvelarvuti tüüpostjaks on vabaabielus, kesk-eriharidusega mees või naine, kellel on või ei ole ülalpeetavaid. Vanus on kõikide gruppide lõikes ühesugune, 37 eluaastat. Sissetulek on endiselt keskmisest kuupalgast väiksem. Toote keskmine maksumus on 440 eurot. Odava toote puhul kujunes peamiseks ostjaks samuti mees või naine, kellel on ülalpeetavad ning kes on vabaabielus või abielus. Tulemus tõestab omalt poolt autori arvamust, et vanemad võiksid osta tahvelarvuti oma lastele. Hinnasuhe viitab samuti sellele, kuna odav toode sobib lastele paremini. Kallis tahvelarvuti on populaarsem naiste seas, kellel pole ülalpeetavaid ja kelle sissetulek on 100 eurot kõrgem odava tahvelarvuti grupist. Selline tulemus on väga sarnane mobiiltelefoni puhul saaduga, kus

naiste olulisus samuti tõusis kallima toote puhul. Sellest saame teha järelduse, et moodsate toodete puhul on naised võrreldes meestega nõus maksma oluliselt kõrgemat hinda, kui tegu on bränditootega ja sel on ühiskonnas mingisugune tähtsus (näiteks *Apple*'i toode on noorte seas populaarne, kuna viitab teatud staatusele).

Väidet, et mehed ei ole brändist huvitatud ning soovivad tootes leida kvaliteeti, saab õigustada, analüüsides televiisoriostu tulemusi. Televiisor on muutunud meie elus tavaliseks tooteks. Tihti ostavad televiisoreid pered. Reeglina vastutab ostu eest mees, kuna ta on paremini teadlik elektroonikaseadmetest. Kuna mehed vastutavad samuti pere eelarve eest, on neil õigus ka toote peale rohkem raha kulutada, kui see vastab nende nõudmistele. Tulemused televiisori keskmise ostja kohta on koondatud tabelisse 5.

Tabel 5. Televiisori tüüptarbija karakteristikud

	Televiisor (kokku)	Odav televiisor	Kallis televiisor
Sugu	Mees	Mees või naine	Mees
Ülalpeetavad	ei ole	ei ole	ei ole
Haridus	Kesk-eriharidus	Kesk-eriharidus	Kesk-eriharidus
Perekonnaseis	Vabaabielus/Abielus	Vabaabielus/Abielus	Vabaabielus/Abielus
Vanus	42	43	41
Sissetulek (eur)	689	641	872
Summa (eur)	584	454	1078

Allikas: (autori koostatud).

Tulemused näitavad, et televiisori tüüpostja on ilma ülalpeetavateta, kesk-eriharidusega, vabaabielus või abielus mees vanusega 42 eluaastat. Keskmine sissetulek on endiselt Eesti keskmisest brutopalgast madalam. Televiisori keskmine hind on 584 eurot. Prognoos õnnestus ning tõepoolest kujunes selle toote peamiseks ostjaks mees, kellel on perekond. Odavama televiisori gruppi vaadates märkame, et ostjaks on kujunenud peale meeste ka naine. Selline näitaja võib viidata sellele, et kuigi kogu toote lõikes oli peamiseks ostjaks mees, tõusis naiste roll odava toote puhul, kuna nende jaoks pole niivõrd oluline televiisori kvaliteet, kuivõrd selle madalam hind. Vanus selles grupis on tõusnud kuni 43 aastani. Noorem ostja ja endiselt soo lõikes mees on tabelis kallima televiisori grupis. Sissetulek on selles alagrupis teiste gruppidega ja keskmise

netopalgaga võrreldes oluliselt kõrgem. Televiisori keskmiseks hinnaks kujunes 1 078 eurot, mis on peaaegu 300 euro võrra suurem valitud hinnapiirist. Kokkuvõttes saab televiisori tulemuste kohta öelda, et see on toode, mida ostavad mehed, kellel on perekond, kes on huvitatud kvaliteedist ja soostuvad selle eest kõrget hinda maksma. Naiste otsustamisõigus oli märgatav ainult odava toote ostul.

Viimane toode eristub eespool kirjeldatud tehnikatoodetest, kuna esindab luksuslikku kosmeetikat. Tulemused on selle toote puhul samuti teistsugused ning ühest küljest üllatavad. Tulemused on leitavad tabelis 6.

Tabel 6. Luksusliku kosmeetika tüüptarbija karakteristikud

	Luksuslik kosmeetika
Sugu	Naine
Ülalpeetavad	ei ole
Haridus	Kõrgharidus
Perekonnaseis	Vabaabielus/Abielus
Vanus	51
Sissetulek (eur)	664
Summa (eur)	1028

Allikas: (autori koostatud).

Luksusliku kosmeetika peamiseks tüüptarbijaks kujunes ülalpeetavateta, kõrgharidusega, abielus või vabaabielus naine vanusega 51 eluaastat. See on ainus ostja, kelle haridustase on jõudnud kõrgetasemeni. Sissetulekut vaadates näeme aga, et see ei ole piisavalt kõrge võrreldes teistega. Seda saab põhjendada sellega, et kui teistel klientidel oli keskmine kohustuste osakaal umbes 25–30 eurot, oli see kosmeetikakliendi puhul 56 eurot, ning kuna autor vaatab siin puhast ehk ilma kohustusteta sissetulekut, peame arvestama sellise sissetuleku tasemega. Iga toote lõikes saab tarbijate kohustusi leida lisas 1. Analüüsides eelmiste toodete tulemusi selgub, et kui mehed investeerisid raha kõrgtehnoloogilisse ja kvaliteetsesse tootesse, mis on pere jaoks vajalik, eelistasid naised kulutada raha enda peale ja investeerida oma ilusse. Vaadates kosmeetika tüüpkliendi keskmist vanust, näeme, et see on võrreldes teiste tootegruppidega kõrgeim. Seda fakti arvestades võib teha järelduse, et sellises vanuses tarbijal on juba olemas kõik elamiseks vajalikud asjad: korter, mööbel, auto, ning seetõttu võivad nad endale lubada luksuslikke oste. Samas jääb arusaamatuks, miks on

vanema tarbija olemasolevate kohustuste osakaal suurem kui noortel tarbijatel. Peab tunnistama, et on raske leida põhjendust sellele, miks naised ostavad kallid kosmeetikat, kui on olemas mitmeid odavamaid alternatiive. Võib-olla soovivad nad ennast tunda erilisena või arvavad, et on piisavalt rikkad uute toodete proovimiseks. Võib-olla töötab siin suurepäraselt kosmeetika pakkuja turunduslik ja müügitöö. Kosmeetika ost järelmaksuga jääb ikkagi Eestis haruldaseks juhtumiks.

Saadud tulemusi kokku võttes leidis autor, et tehnika (sülearvuti ja televiisori) peamiseks ostjateks on mehed. Tehnikale tehtud kulutuste osakaal meeste puhul oli kõrgem kui naistel, sest mehi huvitas toote tehniline pool ja kvaliteet. Naised eelistasid lähtuda majanduslikust poolest ning sülearvutit või televiisorit valides otsustasid odava variandi kasuks. Kõrgemat naiste osakaalu võis aga leida bränditoodete ostu korral. Kuna naised soovivad olla moodsad ja kaasaegsed, jälgivad nad pidevalt uute mudelite ilmumist ning reageerivad kiirelt muudatustele turul. Suure osa oma rahast kulutavad naised just enda peale ning võivad osta tooteid, millel tegelikult on palju odavamaid alternatiive. Noored on samuti brändidest mõjutatavad ning tihti sai nende jaoks oluliseks staatus ühiskonnas, mitte nende rahaline seisund ja kohustuste koormuse adekvaatne hindamine. Tahvelarvuti ostu tulemused näitasid, et oma mõju võivad tarbijale avaldada ka lapsed. Näiteks odava hinnaga tahvelarvuteid ostsid vanemad oma lastele mänguasjadeks. Eksisteeris seos hariduse ja sissetuleku vahel, mis põhimõtteliselt viitas vastusele, miks inimesed kasutasid järelmaksu. Peamiselt oli järelmaksu tüüptarbija hariduseks kesk või kesk-eriharidus ning palk keskmisest palgast väiksem. Kuna tarbijal ei olnud piisavalt raha, pidi ta ostu sooritamiseks võtma järelmaksu. Järelmaksuga osteti rohkem odavamaid tooteid (välja arvatud mobiiltelefone), mis näitas, et tarbijad ei olnud võimelised enda peale võtma suurt rahalist koormust.

2.2. Toodete ja tarbija isikutunnuste vaheliste seoste analüüs

Tüüptarbijate leidmine andis lugejale ettekujutuse keskmistest näitajatest, kuid ei kirjeldanud, kuidas võiksid isikutunnused olla seotud eri toodetega. Selle probleemi lahendamiseks on autor otsustanud võtta kasutusele korrespondentanalüüsi. Eespool

mainiti, et korrespondentanalüüs võimaldab näidata eri muutujate paiknemist ühes ruumis joonise peal ning võrrelda distantse nende vahel. Kasutades valitud meetodit proovib autor välja selgitada toodete ja isikutunnuste seoseid ehk uurib, missugused isikutunnused asuvad kõige lähemal mingile tootele, ja paneb vastavalt sellele paika tarbijate eelistused. Lisaks seob autor saadud tulemused teooriaosas kogutud informatsiooniga. Selleks et vältida tulemuste keerulist interpreteerimist, teeb autor analüüsi iga tarbijatunnuse kohta eraldi, välja arvatud sugu ja ülalpeetavate olemasolu, mida analüüsitakse koos.

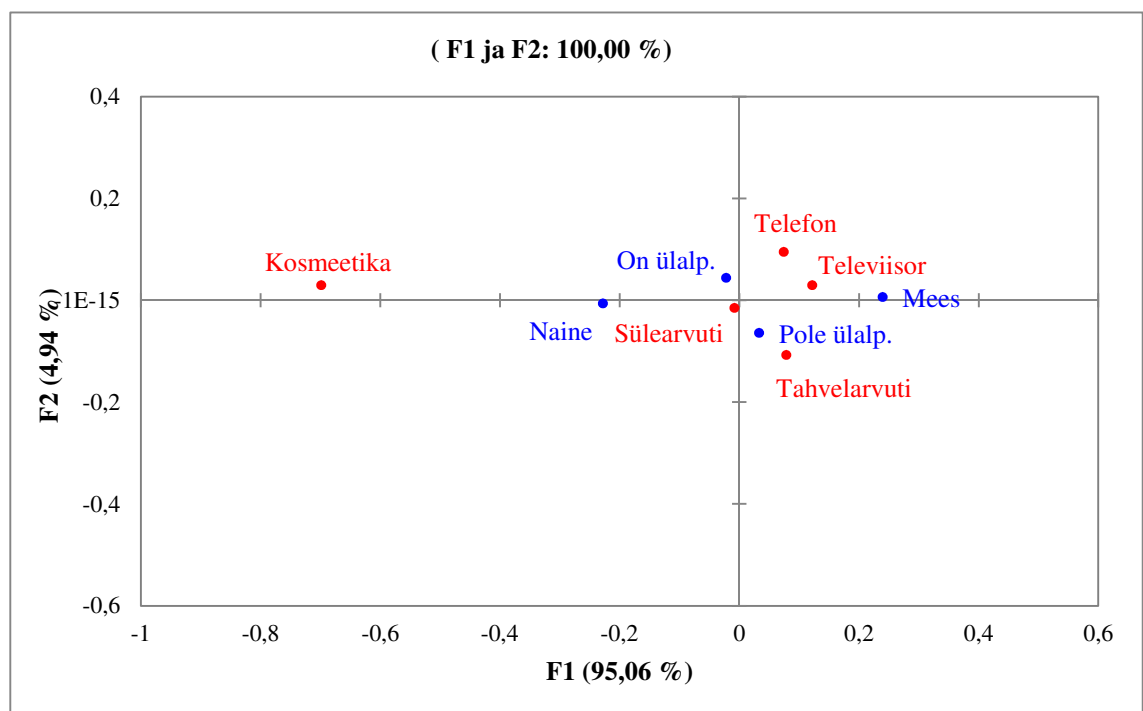
Kui risttabelid koos tulemustega on valmis, saab hakata analüüsi rakendama. Alguses püstitatakse hüpoteese, mille abil kontrollitakse mudeli sobivust. Hüpoteesid peavad näitama, kas veergude ja ridade peal asetsevatel tunnustel on mingi seos või mitte. Juhul kui tunnuste vahel ei ole seost, ei ole mudel statistiliselt oluline ning tulemusi ei saa interpreteerida. Kui seos esineb, on mudel statistiliselt oluline ning saab liikuda edasi. Hüpoteeside paar peaks olema järgmine:

- H_0 : read ja veerud on sõltumatud;
- H_1 : ridade ja veergude vahel on sõltuvus.

Juhul kui õnnestub nullhüpoteesi edasi lükata, võib minna järgmise sammu juurde, kus selgub, kui palju andmeid oli analüüsi kaasatud ning kui hästi neid kirjeldatud. Selliseid tulemusi saab leida tänu inertsile, mis on võrdne hii-ruut-statistiku ja elementide arvu jagatistega. Täpsemalt näitab inerts andmete hajuvust ning võib olla jaotatud osadeks (Krill 2011: 4). Mida kõrgem on saadud kõikide dimensioonide inertsiprotsent, seda paremini ja täpsemalt on andmed kirjeldatud ja joonise peal kujutatud. Kui kaks mainitud kriteeriumi on täidetud, võib alustada tulemuste tõlgendamisega, uurides joonist, distantse jne. Tulemusi tõlgendades tuleks pöörata tähelepanu tabelitele, mis sisaldavad ridade ja veergude panuseid (*Contributions rows ja columns*). Need panused näitavad täpselt, missuguse dimensiooniga on iga muutuja kõige kõvemini seotud. Panuseid vaadeldakse ridades ja veergudes eraldi. Näiteks, kui reas on regioonil 1 tihe seos F1-dimensiooniga ja veergudes on F1-dimensiooniga tihe seos brändil A, saab vastavalt sellele öelda, et regioonis 1 on eelistatav bränd A. Tulemuste kvaliteete kontrollitakse korrelatsioonide (*correlations*) või ruutkorrelatsioonide (*squared correlations*) abil. Nende põhimõtte on sarnane – vaadeldakse, missuguse dimensiooniga

on iga muutuja kõige rohkem seotud. Panused ja korrelatsioonid tulevad appi, kui dimensioonid eraldi võetuna kirjeldavad keskmist hulka andmetest (ehk 50%). Juhul kui üks dimensioon kirjeldab rohkem kui 90%, saab piirduda ainult joonise interpreteerimisega ilma dimensioonide peale jagamiseta, ehk võetakse joonist kui ühist tasandit. Selleks et lugejal oleks parem ettekujutus, kuidas meetodit kasutatakse, pühendab autor esimese joonise kirjeldusele rohkem tähelepanu.

Esimesena analüüsis autor, kuidas on omavahel seotud sugu, ülalpeetavate olemasolu ja viis toodet. Hüpoteeside testimise tulemused näitasid, et usalduse nivool 0,05 oli tõenäosus väiksem kui 0,0001, mis viitas sellele, et kehtib alternatiivne hüpotees ehk eksisteerib seos ridade ja veergude vahel. Risk, et peaks kehtima nullhüpotees, on väiksem kui 0,01%. Kirjeldavus on väga hea, kuna esimene dimensioon kirjeldab 95,1% andmetest ning esimene koos teisega kokku 100%. Kõik tulemused antud analüüsi kohta on lisades 2 ja 3. Seosed on leitavad joonisel 5, kus ridasid iseloomustavad tooted ja veergusid tarbija isikutunnused. Analüüsi jaoks valiti sümmeetriline joonis (ülejäänud joonised on samuti sümmeetrilised, kus read esindavad tooteid ja veerud isikutunnuseid). Kuna esimene dimensioon kirjeldab 95,1%, saab joonist interpreteerida kui ühist tasandit ehk pole vaja seda jaotada mitme dimensiooni peale.



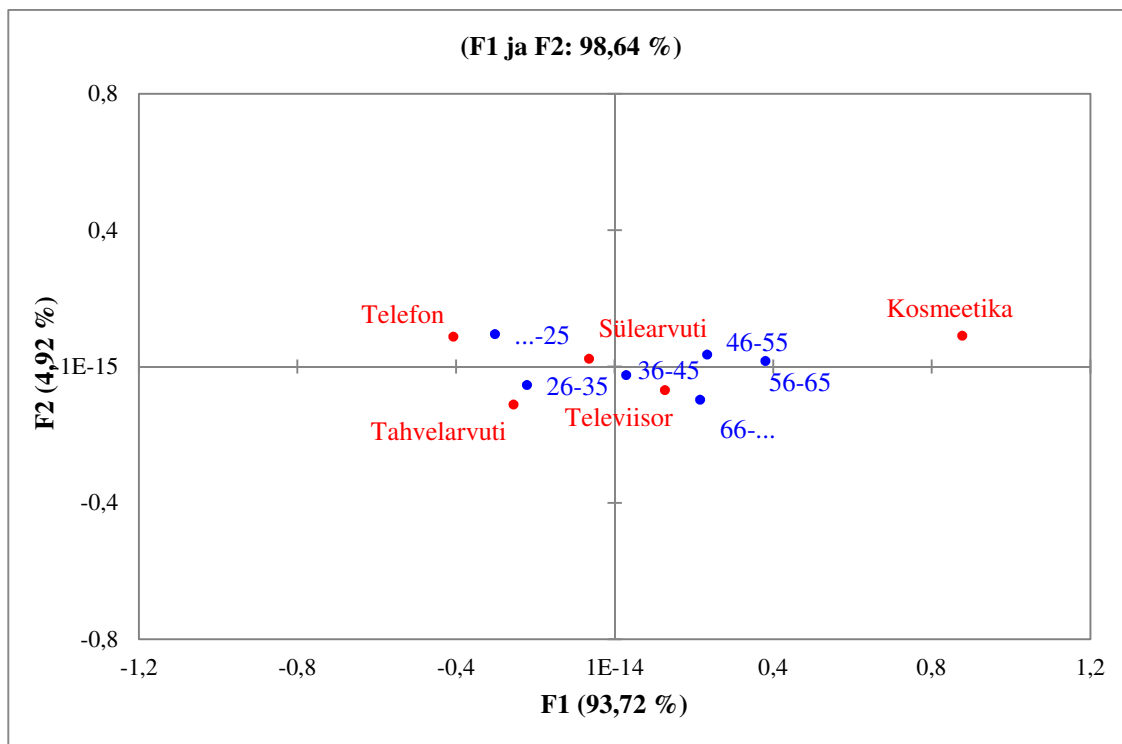
Joonis 5. Soo ja ülalpeetavate olemasolu seos toodetega (autori koostatud).

Toodete ja isikutunnuste paiknemist joonise peal tuleks hoolikalt vaadata ja võrrelda nende distantse. Mida lähemal asub toode mingile isikutunnusele, seda tugevam on seos. Juhul kui vaadeldakse ainult tooteid või isikutunnuseid, saab võrrelda, kui sarnased nad on omavahel. Näiteks, kui televiisor ja tahvelarvuti on lähedal, võib öelda, et tooted on sarnased, kui kaugel, siis vastupidi on nad erinevad. Joonisel 5 võib märgata, et kosmeetika seisab kõikide tehnikatoodete vastas. Sellest saab teha järelduse, et toode eristub teistest oluliselt. Samuti võib näha, et kosmeetika vastas asuvad mehed. Selline meeste paiknevus viitab, et meeste seas ei ole kosmeetika populaarne.

Kuna naised asuvad kosmeetika ja tehnikatoodete keskel, võib järeldada, et naised võtavad osa kõikide toodete ostudest. Võrdselt eelistavad naised ja mehed osta just sülearvuteid (distantseid mees–sülearvuti ja naine–sülearvuti on võrdsed). Uurides täpsemalt eelistusi, võib tähele panna, et kõige rohkem osteti järelmaksuga televiisoreid. Teisel kohal olid mobiiltelefon ja tahvelarvuti. Tugev seos oli ülalpeetavate puudusel ja tahvelarvutitel. Sülearvuteid ja televiisoreid ostsid kliendid, kellel oli või ei olnud ülalpeetavaid. Mobiiltelefone ostsid aga rohkem ülalpeetavatega kliendid. Seoseid uurides on oluline jälgida distantse ehk seda, mis kus asub.

Tulemustest selgus, et meeste huvi tehnika vastu on suur. Kõik tehnikatooted olid meeste poolt eelistatud. Seda fakti kinnitas ka teooria. Mehed pidid domineerima just selliste toodete ostu korral. Huvitavaks osutus fakt, et mobiiltelefone ostavad need tarbijad, kellel on ülalpeetavad. Tuletades meelde seda, et kallimate mobiiltelefonide osakaal oli suurem kui odavate mobiiltelefonide oma, saab teha eeljärelduse, et lastega tarbijad ostavad bränditud tooteid (seda kontrollime täpsemalt viimases alapeatükis). Ülalpeetavate olemasolu lähedal paikneb joonisel ka sülearvuti, kuid see on tavapärane, sest sülearvuti on vajalik igale tarbijale. Kosmeetika seos naistega on samuti loogiline, kuna naised olid selle toote ainukesed ostjad.

Eri vanuserühmade ja toodete vahelist seost uurides selgus, et usalduse nivool 0,05 tõenäosusega vähem kui 0,001 saab vastu võtta alternatiivse hüpoteesi. Kahe esimese dimensiooni summa on võrdne 98,94%-ga (F1 93,72% ning F2 4,92%), mis on hea kirjeldavuse tase ning annab loa tulemuste kirjeldamiseks. Joonisel 6 on toodud analüüsitud seosed. Kõik ülejäänud tulemused on toodud lisades 4 ja 5.

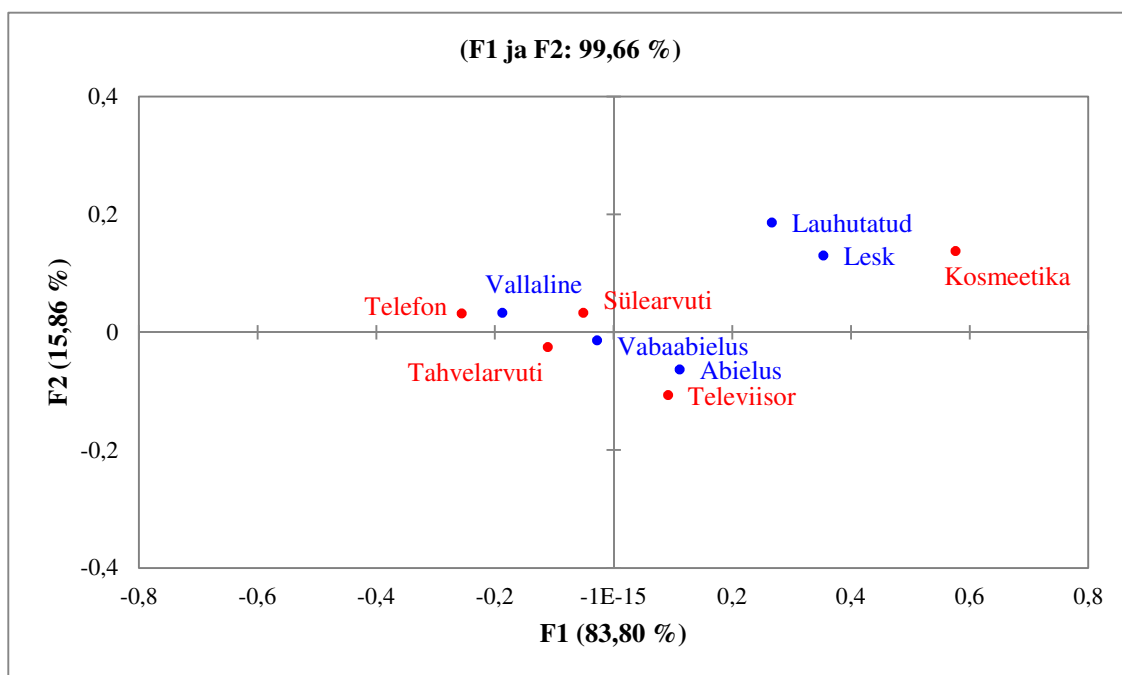


Joonis 6. Vanuse seos toodetega (autori koostatud).

Joonisel on näha kindel seos mobiiltelefoni ja kõige noorema vanuserühma vahel. Eelmise joonise puhul selgus, et mobiiltelefoniga oli samuti seos tarbijal, kellel on ülalpeetavad. Siit saab teha järelduse, et mobiiltelefoni peamiseks ostjaks on noor lapsega inimene. Kuigi arvatakse, et laste saamisega hakkavad vanemad ostma tooteid, mis on pere jaoks hädavajalikud, ei leia see väide eriti kinnitust. Sülearvuteid ostavad enim 36–45 aasta vanused tarbijad, siis 26–35-aastased ja kolmandaks kõige nooremad. Tahvelarvutite peamiseks ostjaks kujuneb vanuserühm 26–35. Inimesed, kes kuuluvad sellesse vanuserühma, on kas tudengid või töötajad ning eelmises punktis selgus, et peaksid ka olema suurema tõenäosusega ilma ülalpeetavateta. Vanuserühmadel 36–45 ja 66–... on tihe seosteleviisoriga ja kosmeetika lähedal on vanuserühmad 46–55 ning 56–65. Televiisori vanuserühmad võivad viidata sellele, et seda toodet ostavad inimesed, kellel on olemas perekond või kes on pensionärid. Kosmeetika korral ei ole vanus üllatav, kuna juba keskmiste leidmine näitas, et vanus on selle toote puhul kõige kõrgem. Kvaliteedi kontrollimisel selgus, et kõik vanuserühmad on tugevalt assotsieeritud F1-tasandiga. Veergude analüüsil selgus, et kõik tooted määravad samuti F1-tasandit. Antud tulemus tähendab seda, et tooted ja vanuserühmad asuvad samal

tasandil ning teistega seoses pole, mida kinnitab seegi, et F1-tasand kirjeldab 93,72% kõigist tulemustest.

Head mudeli kvaliteeti näitavad perekonnaseisu ja toodete seoste tulemused. Olulisuse nivool 0,05 tõenäosusega vähem kui 0,01 on vastu võetud alternatiivne hüpotees, mis viitab, et read ja veerud on sõltuvad. Arvestades kahe tasandi summat, on mudeli kirjeldavuse tase 99,66%, mis on kõrge tulemus (F1 83,80% ning F2 15,86%). Kõik analüüsi tulemused on toodud lisades 6 ja 7 ning kirjeldav pilt seoste kohta on joonisel 7.



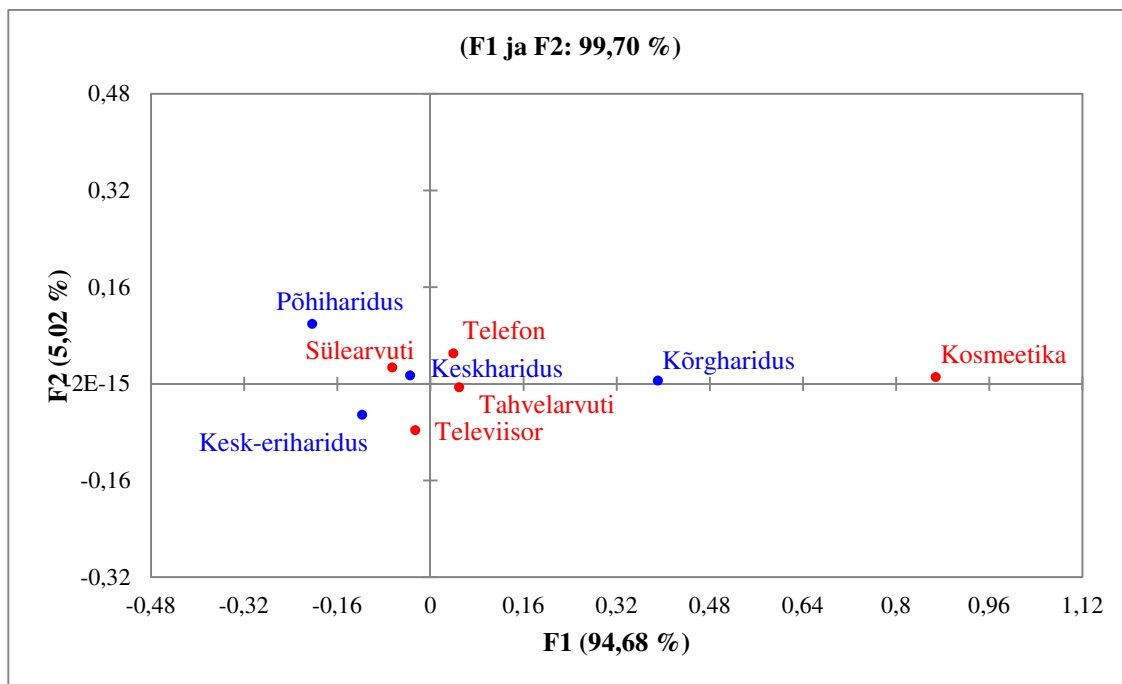
Joonis 7. Perekonnaseisu seos toodetega (autori koostatud).

Kui eelmises alampunktis koosnes vallaliste grupp kolmest: vallaline, lahutatud ja lesk, siis selle analüüsi käigus vaadeldi neid eraldi. Seda tehti selleks, et paremini näidata tulemusi joonisel ning teha järeldused, arvestades kõikide inimeste perekonnaseisu. Joonis 7 näitab, et mobiiltelefoni eelistavad osta vallalised tarbijad, mis võiks olla tõene, arvestades müüdavate mobiiltelefonide iseloomu (populaarsed mobiiltelefonid). Arvestades eespool saadut infot kujuneb mobiiltelefoni ostjaks noor ülalpeetavatega ehk lapsega vallaline inimene. See võib tekitada kahtlust. Samas, arvestades tänapäevast situatsiooni, millal noorte jaoks on staatus ühiskonnas oluline ning see, et nemad eelistavad selliste toodete ostmist, laste olemasolu ei takistaks neid moodsate

mobiiltelefonide valiku kasuks ning saadut infot saab arvestada kui saadut tulemuse tõestuseks. Vallaliste seas kujunes populaarseks tooteks ka sülearvuti ja tahvelarvuti. Televiisorit ostavad abielus tarbijad ning see on teooria seisukohalt õige, kuna televiisorit saab kvalifitseerida kui pere jaoks vajalikku toodet. Kindlaks tehti ka see, et televiisorite peamiseks ostjaks kujunes mees, kellel peres on kindel otsustaja positsioon. Vabaabielus tarbijad ostavad tahvelarvuteid ja sülearvuteid ning lahutatud ja lesed paiknevad joonisel kosmeetikatoote lähedal. Ei saa seda kahtlaseks pidada, kuna kosmeetika ostjate vanus oli samuti kõrge ning selliste perekonnaseisude paiknemine toote läheduses võiks olla õigustatud. Kontrollides tulemuste kvaliteeti selgub, et kõik tooted peale televiisori on seotud esimese F1- tasandiga. Samuti on F1-tasandiga seotud kõik perekonnaseisud. Kuna F1-tase kirjeldab 83,80% ning tulemuste kvaliteedi kontroll viitas sellele, et F1-tasanditega on kõik veerud ja read seotud, võib joonist interpreteerida kui ühist tasandit.

Viimasena analüüsib autor hariduse ja uuritavate toodete seoste iseloomu. Usalduse nivool 0,05 tõenäosusega vähem kui 0,001 võetakse samuti vastu alternatiivne hüpotees, mille seisukoha järgi on read ja veerud omavahelises sõltuvuses. Kirjeldatavuse tase on selle mudeli puhul kõrge ning moodustab 99,70%, millest F1 on 94,68% ning F2 on 5,02%. Analüüsi tulemused on koondatud lisadesse 8 ja 9. Seosed on näidatud joonisel 8.

F1-dimensiooni tulemus näitab kirjeldatavust 94,68% kõigist andmetest ehk joonist 8 saab vaadata kui ühist tasandit. Tulemustest selgub, et keskharidusega inimesed eelistasid kõige rohkem osta sülearvuteid. Teisel kohal eelistuste nimekirjas paiknevad telefon ja tahvelarvuti. Kesk-eriharidusega inimestel osutusid populaarseks sülearvuti ja televiisor. Põhiharidusega tarbijad ostsid rohkem sülearvuteid ja telefone. Nõrgem seos esines kõrghariduse ja tahvelarvuti vahel. Kosmeetika ostjateks sai kõrgharitud tarbija. Saadud seoste alusel võib tooteid ja haridustasemeid grupeerida. Näiteks sülearvuti, telefon ja tahvelarvuti on kaasaegsed tooted, mille ostjaks kujunes keskharidusega isik. Peretoodet televiisorit eelistasid osta juba parema haridustasemega ehk kesk-eriharidusega tarbijad. Ilutoodet aga ostavad kõrgharitud.



Joonis 8. Hariduse seos toodetega (autori koostatud).

Tänu saadud tulemustele selgusid peamised seosed toodete ja tarbija isikutunnuste vahel, mis kujundasid täpsema pildi sellest, missugused karakteristikud on eri tooteid ostval tarbijal. Mobiiltelefoni peamiseks ostjaks kujunes noor tarbija koos ülalpeetavaga, vallaline ning keskharidusega. Arvestades mobiiltelefonide populaarsuse kasvu viimasel ajal, võib öelda, et selline tulemus on tõene ning laste olemasolu ei takista noortel teha selliseid oste. Traditsiooniline pilt oli aga televiisori ostja väljaselgitamisel, kelleks sai abielus mees vanuserühmas 36–45 ja kesk-eriharidusega. Teooria seisukohalt on selline tulemus põhjendatud, kuna televiisor on pere jaoks vajalik toode ning mehe otsus selle puhul oluline. Naised näitasid oma eelistusi luksusliku kosmeetika ostul. Nende perekonnaseis oli lahutatud või lesk ning vanuserühm 46–65 eluaastat. Antud grupp oli ainukene, kelle haridustase oli kõrgeim. Naised otsustasid rohkem investeerida iseendasse ning selle grupi vanus näitab samuti, et kätte on jõudnud aeg, mil tarbijal on olemas kõik elamiseks vajalikud tooted ning järgmine samm on parandada oma tervist ja ilu. Sülearvutite ostjaks kujunesid noored inimesed alates kõige nooremast vanuserühmast kuni 35. eluaastani, kelle haridustase on keskmine ning perekonnaseis kas vabaabielus või vallaline. Sülearvuti on tänapäeval muutunud tavaliseks tooteks ning seda saab osta iga inimene. Toote ostutulemused

näitaski keskmiste andmetega tarbijat, kes võiks olla kas tudeng, kes ostab arvuti õppimise jaoks, või muu inimene, kes vajab arvutit töö jaoks. Tahvelarvutite ostjaks on saanud noor inimene vanuses 26–35, ilma ülalpeetavateta, vabaabielus, keskharidusega. Põhimõtteliselt võib see rühm iseloomustada tarbijaid, kes on valmis proovima uusi tooteid. Tahvelarvuti alles kogub populaarsust ning selle kasutamise vajadust tunnevad just noored, kes suudavad sellise tootega kiiresti harjuda. Tahvelarvutit võib seostada mobiiltelefoniga, kuid neid eristab üksteisest see, et tahvelarvuti ostetakse pigem kas mänguasjaks lastele või siis abivahendiks töötavatele noortele inimestele. Hetkeseisuga viitavad tulemused sellele, et seda toodet ostab just teine tarbija (kuna ülalpeetavad puudusid).

Järgmises alapeatükis proovib autor selgitada välja, kuidas muutuvad tulemused, kui võtta arvesse toodete hinnaerinevus ning anda tulemustele vastav põhjendus.

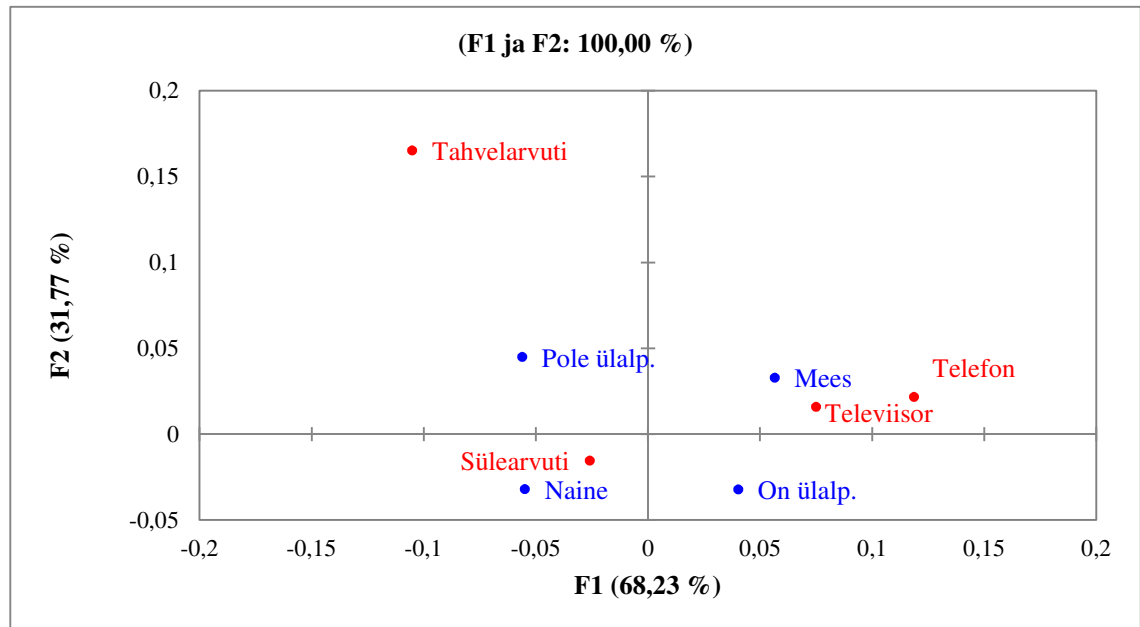
2.3. Tarbija isikutunnuste analüüs odava ja kallima hinnaga toodete lõikes

Kehtestades teatud tingimusi, saab andmete kvaliteeti muuta ning saavutada täpsemaid vastuseid. Selles alapeatükis uuritakse, kuidas muutuvad tulemused, kui hõlmata analüüsi ka toodete hinnaerinevus. Jaotades tooted odavateks ja kalliteks, leiab autor igale grupile tarbijate isikutunnused ning võrdleb neid.

Teoreetilises osas selgus, et meeste ja naiste vahe seisneb selles, et mehed soovivad osta kvaliteetseid tooteid ning seetõttu eeldatakse, et kallimate toodete puhul peaks meeste osakaal olema suurem. Naised aga eelistasid bränditooteid, mistõttu oodatakse, et naised domineerivad selliste toodete ostu korral ehk hind peaks olema kõrge ja toode bränditud. Lapsed peaksid mõjutama vanemaid ostma endale sobivamaid tooteid ehk neid mis võiks nimetada „mänguasjadeks“ või mis on laste seas populaarsed, ehk meie analüüsi korral võiks selliseks tooteks olla tahvelarvuti. Hind aga peaks autori eeldusel olema madalam, sest lapsevanemad lastele kallimaid tooteid ostma ei hakka.

Peale korrespondentanalüüsi soo ja vanuse lõikes koos erinevate toodetega, arvestades ka erinevust hinnas usaldusnivool 0,05 ja tõenäosusega vähem kui 0,001 on seos nii

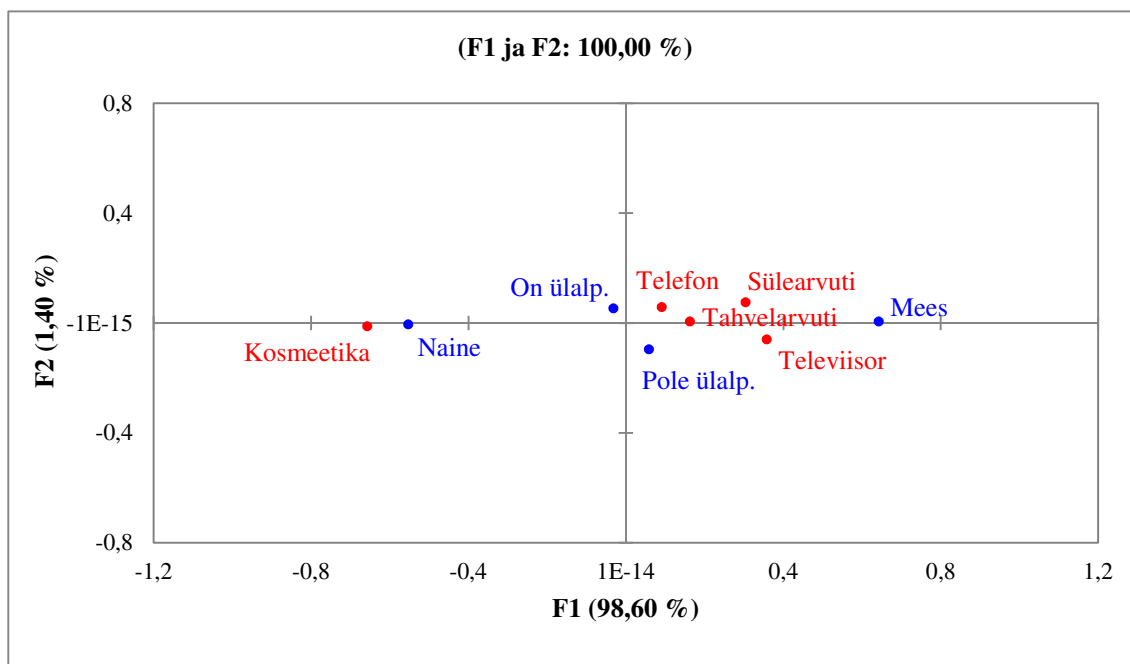
odava kui ka kallima toote puhul statistiliselt oluline. Kirjeldatavuse tase on odaval tootel, arvestades esimest ja teist taset, 100% (F1 on 68,23% ja F2 31,77%) ning kallimal tootel 100% (vastavalt F1 98,60% ja F2 1,40%). Tulemused seoste kohta on leitavad lisades 10–11 ja 18–19



Joonis 9. Soo ja ülalpeetavate olemasolu seos odavtoodetega (autori koostatud).

Joonisel 9 on koondatud odavtoodete tulemused vanuse, ülalpeetavate ja toodete vaheliste seoste kohta. Esimene, mis paelub tähelepanu, on meeste domineerimine televiisori ja mobiiltelefoni ostude sooritamisel ning naiste domineerimine sülearvutite ostude korral. Kinnitust ei leidnud autori eeldus, et vanemad hakkavad ostma oma lastele odavama hinnaga tahvelarvuteid. Hetke seisuga näitavad tulemused, et odava hinnaga tahvelarvuteid ostab ilma ülalpeetavata ehk ilma lasteta tarbija, ning kuna naissugu paikneb joonisel tahvelarvuti vastas, kujuneb peamiseks toote ostjaks mees. Selle joonise puhul tuleb tähele panna, et esimesel dimensioonil ei ole kirjeldatavuse tase nii kõrge kui ülejäänutel tulemustel. Ridade ja veergude panused näitasid, et konkreetseid tugevaid seoseid eri dimensioonidega nii ridade kui ka veergude puhul ei eksisteeri. Tulemuste kvaliteet viitas, et kõik muutujad on määratud F1-tasandiga. Sellest tuleneb, et joonist saab analüüsida kui ühist tasandit ning pidada tõeseiks muutujate paiknemist joonisel.

Kallite toodete tulemustel on võrreldes odavamate toodetega mõningaid erinevusi (vt joonist 10).



Joonis 10. Soo ja ülalpeetavate olemasolu seos kalliste toodetega (autori koostatud).

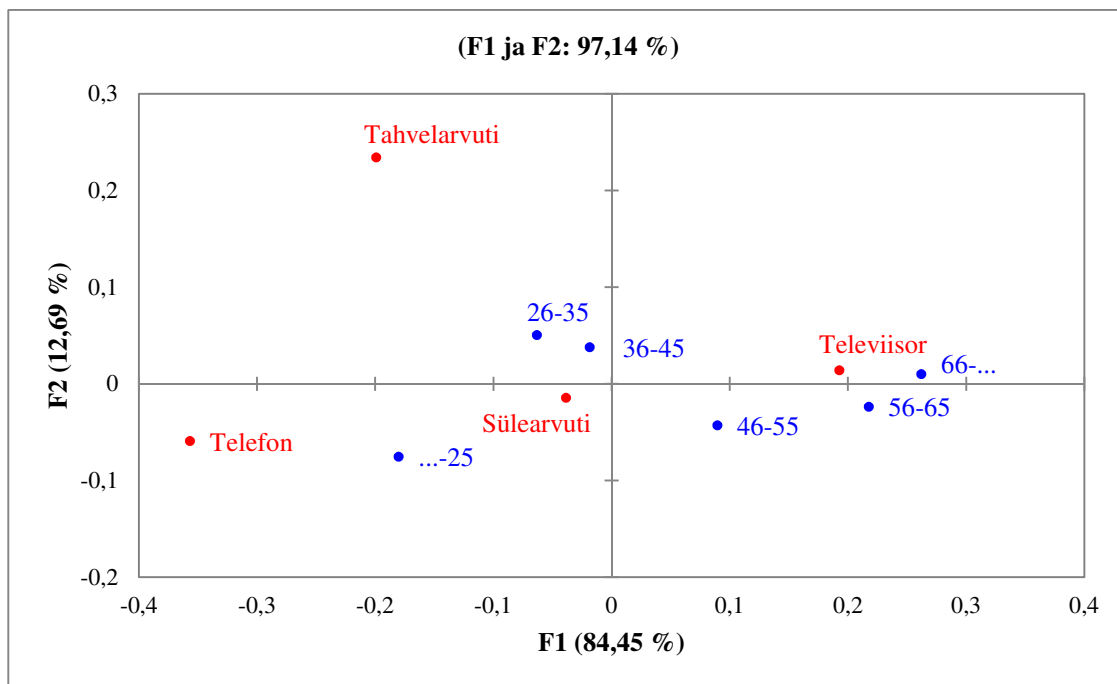
Kui naised eelistasid odavat sülearvutit, on kallimate toodete puhul nähtav naiste domineerimine kosmeetika ostus. See oli oodatav, kuna naised olid ainukesed kosmeetika ostjad. Sülearvuti aga on oma tarbija isikutunnuseid muutnud ning selle peamiseks ostjaks kujunes nüüd mees. Samuti on leitud meeste seos televiisoritega. Teooria seisukohalt on leitud tulemus asjakohane, kuna nende toodete kõrge hind võib iseloomustada kõrget kvaliteeti, mida mehed ostetavates toodetes on alati hinnanud. Mobiiltelefon ja tahvelarvuti asuvad meeste ja naiste keskel, ehk siin on võimalikeks ostjateks mõlemad. Erinevus nende kahe toote vahel seisneb ülalpeetavate olemasolus. Mobiiltelefon asub suhteliselt lähedal ülalpeetavate juures, mis viitab sellele, et laste olemasolu võib tähendada, et lapsed mõjutavad lapsevanemaid ostma neile kallimaid mobiiltelefone või vanemad ostavad neid iseendale hoolimata sellest, et peaks mõtlema ka teiste pereliikmete vajadustele. Odava mobiiltelefoni puhul olid ülalpeetavate olemasolu ja puudumine suhteliselt kaugel, mis näitab, et odaval tootel sõltuvust sellest ei olnud. Tahvelarvuti asub peamiselt keskel, ülalpeetavate olemasolu ja puuduse vahel

ning on meestele natukene lähemal. See on ainus toode, mis võiks sobida erinevate tunnustega tarbijatele, kui rääkida laste olemasolust ja soost.

Teooria seisukohalt eelistavad noored inimesed osta uusi tehnoloogilisi tooteid. Nad on brändidele rohkem lojaalsed, kuna nende jaoks on väga oluline staatus ühiskonnas. Vanemad tarbijad aga sõltuvad uutest toodetest vähem, kuna nende võimekus õppida on aastatega vähenenud ning seetõttu kasvab nende seas nõudlus lihtsamate toodete ostude järele. Vastavalt saadud tulemustele kinnitavad mudelid, millega uuriti seoseid vanuse ja viie valitud toote vahel usalduse nivool 0,05 tõenäosusega vähem kui 0,001, et kehtib alternatiivne hüpotees, mis tõestab ridade ja veergude omavahelist sõltuvust. Kirjeldatavuse tase odavtoodetel on 97,14% (F1 84,45% ning F2 12,67%) ja kallitel toodetel 99,70% (F1 94,91% ning F2 4,79%), mis on kõrge tulemus ning saab piirduda ühe dimensiooni interpreteerimisega. Kõik tulemused on koondatud lisadesse 12–13 ja 20–21.

Odavate toodete seost vanusega iseloomustab joonis 11 (järgmine lehekülg). Kõige noorema vanuserühma seas kujunesid populaarsemateks toodeteks sülearvuti ja mobiiltelefon, mis võiks tähendada seda, et noored vajavad neid tooteid, kuid ebapiisava sissetuleku tõttu ei suuda veel kallimat toodet osta (näiteks on veel vajalik õppimisele kulutusi teha). Sülearvuti lähedal asuvad samuti vanuserühmad 26–35 ja 36–45.

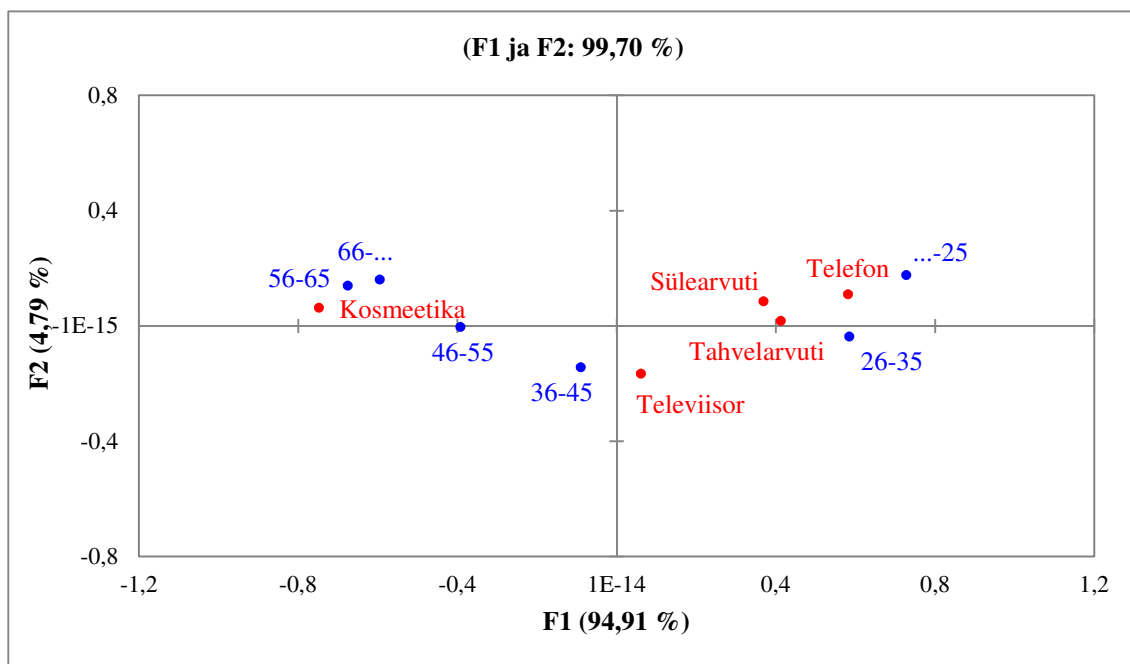
Sellise tulemuse põhjuseks võib olla kas asjaolu, et vanemad ostavad oma lastele seda toodet, või siis iseendale, kuna sülearvuti on tänapäeval vajalikke tooteid. Odav televiisor on lähedal vanuserühmadele 56–65 ja 66–... ning samuti 46–55. Arvestades odava hinna iseloomu – ehk odav hind iseloomustab pigem lihtsamat toodet, võib öelda, et antud tulemus kinnitab seda, et vanemad tarbijad eelistavad osta sellist toodet, mis on nende jaoks kasutusel mugavad ega tekita ka suuri kulutusi. Tahvelarvuti asub samas dimensioonis vanuserühmadega 26–35 ja 36–45, kuid suhteliselt eemal. Võib arvata, et nende vahel esineb seos, kuid see ei ole kuigi tugev, arvestades teisi tooteid suhteis teiste vanuserühmadega. Samuti on näha, et vanemad vanuserühmad asuvad sülearvuti ja mobiiltelefonide vastas, mis viitab sellele, et nende seas pole antud tooted populaarsed.



Joonis 11. Vanuse seos odavtoodetega (autori koostatud).

Vanuse suhet kallite toodetega on illustreeritud joonisel 12 (järgmine lehekülg). Tulemused näitavad, et seos kõige noorema vanuserühmaga on veel tugevam kalli mobiiltelefoni puhul, ehk leiab kinnitust väide, et noored on nõus investeerima bränditud tootesse, mis saab kinnitada nende staatust oma sõprade seas. Mobiiltelefoniga on samuti seos 26–35a vanuste rühmaga, mis on iseloomulik tahvelarvutitele ja sülearvutitele. Tugev seos on kalli televiisori ja 36–45a vanuserühma vahel. Eelmises punktis selgus, et kallid televiisorid on populaarne meeste seas. Võttes arvesse vanust, võib teha järelduse, et omandades kindla positsiooni elus, kus peaks olema oma kinnisvara ja perekond, investeerib mees oma raha kvaliteetsetesse toodetesse, mis on vajalikud talle kui tavalisele inimesele või siis perele. Kõikidele tehnikatoodetele vastandus luksuslik kosmeetika, mille peamiseks tarbijaks on saanud naised vanuserühmas alates 46 aastat. Naised on otsustanud teha valiku oma tervise kasuks. Vanem vanuserühm on näidanud oma soovi osta midagi, mis on tavapärasematest toodetest erinev. Neile ei paku tehnika huvi, kuna nad ei suuda teha endale selgeks kõiki uusi tehnoloogiaid. Ühest küljest on normaalne, et vanemad tarbijad ostavad oma tervise jaoks vajalikke tooteid, kuid teisest küljest vaadates kujuneb ebamõistlikuks investeerida nii palju kosmeetikasse, kui on olemas palju

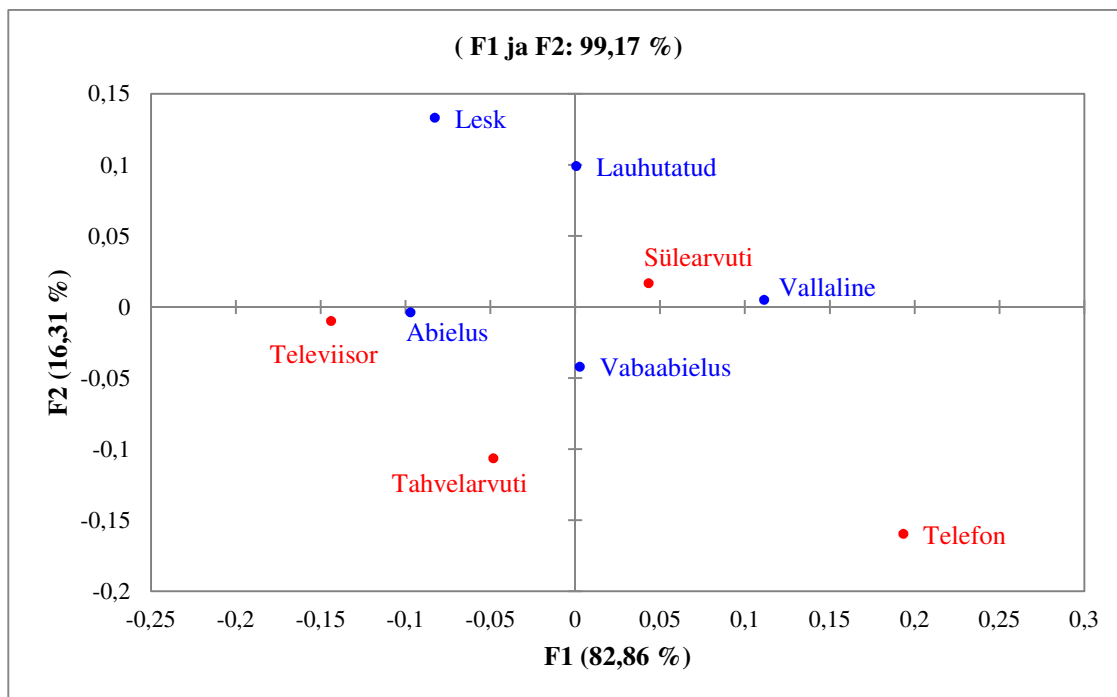
odavamaid alternatiive. Pension Eestis ei ole nii kõrge, et lubada sellise toote ostmist, kuid tahtmine noor olla on üles kaalunud majanduslikud näitajad.



Joonis 12. Vanuse seos kallis toodetega (autori koostatud).

Endiselt näitavad statistiliselt olulist seost olulisusnivool 0,05 tõenäosusega vähem kui 0,01 need mudelid, mis kirjeldasid seoseid perekonnaseisu ja valitud toodete vahel. Kirjeldatavuse tase kahe esimese dimensiooni vahel on odava toote korral 99,17%, millest võrreldes teiste tulemustega F1 kirjeldab 82,86% ning F2 16,31%. Kallis toode näitab kahe dimensiooni puhul 99,21%, millest 87,74% kuulub F1-le ja 11,47% F2-le. Põhjalikumad tulemused mõlema mudeli kohta on leitavad lisades 14–15 ja 22–23.

Vastavalt odavate toodete panustele on olemas kindel seos F1-dimensioonis tahvelarvuti ja vallaliste vahel. F2-dimensioon on määratud seosega vaabaabielus ja mobiiltelefoniga. Tulemuste kvaliteedi näitajad viitavad, et esimeses dimensioonis leiavad oma koha sülearvuti, televiisor, nõrgalt mobiiltelefon, vallalise ja abiellunu staatused. Teises F2-dimensioonis aga paiknevad nõrgalt mobiiltelefon, tugevalt vabaabielus ja lahutatu, lese staatused. Vaadata saab tulemusi joonisel 13, mis asub järgmisel leheküljel..



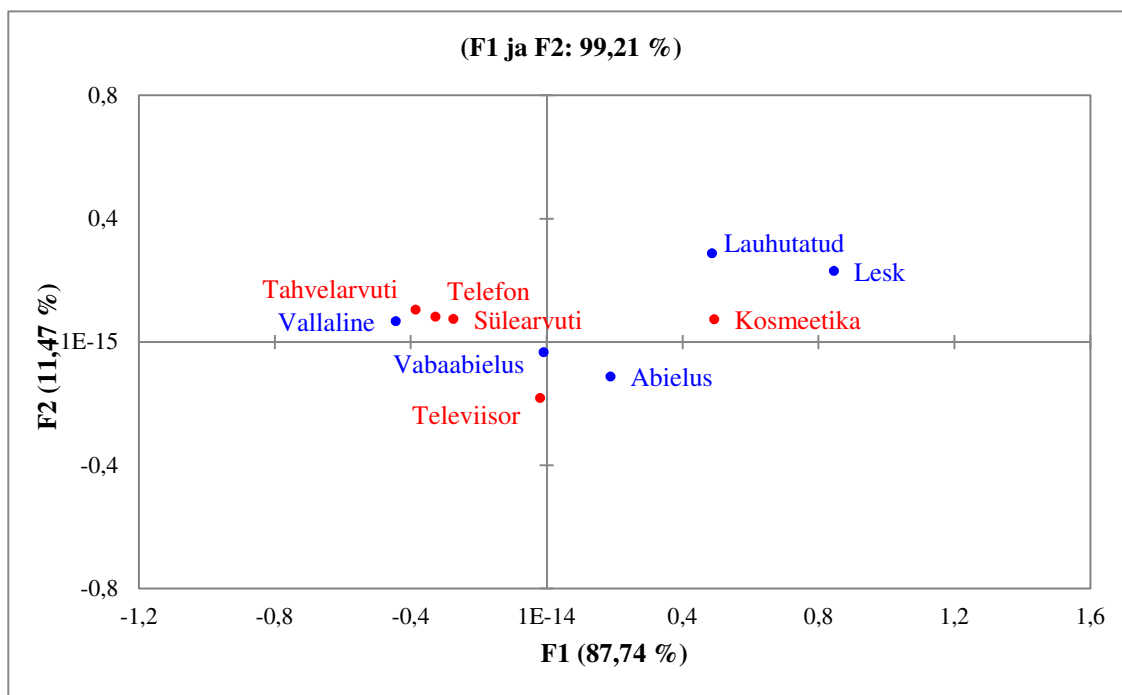
Joonis 13. Perekonnaseisu seos odavtoodetega (autori koostatud).

Jooniselt võib leida kindla seose televiisori ja abielus tarbijate vahel, mis on ka varem kinnitust leidnud. Tahvelarvuti on lähedal vabaabielus tarbijatele. Samale perekonna staatusele on iseloomulikud mobiiltelefoni ja sülearvuti tooted. Viimast eelistatakse ka vallaliste seas. Lahutatud ja lesk asetsevad teistest kaugel, seetõttu ei ole nendel erilist seost toodetega.

Kuna kallite toodete puhul kirjeldab esimene dimensioon peamiselt 90%, saab kohe vaadata joonist 14 (järgmine lehekülg).

Sarnasust kahe erineva hinnaklassi vahel saab leida televiisori lõikes. Endiselt on selle peamiseks ostjaks abielus tarbija. Lisaks võib märgata, et televiisori lähedal paikneb samuti vabaabielus olija staatus, mis odava klassi puhul oli aga toote vastas. Tihe seos ilmneb tahvelarvuti, sülearvuti, mobiiltelefoni ning vallalise tarbija vahel. Arvestades ka eelmises punktis samade toodete tarbijate vanust, võib teha järelduse, et noored tunnevad väga suurt huvi kallite toodete vastu, mis on nende seas populaarsed. Kõik kolm kõrge hinnaga toodet iseloomustavad teatud brände, mis näitab veel kord, et noored, vallalised tarbijad on nendest sõltuvuses. Oodatav oli tulemus luksusliku

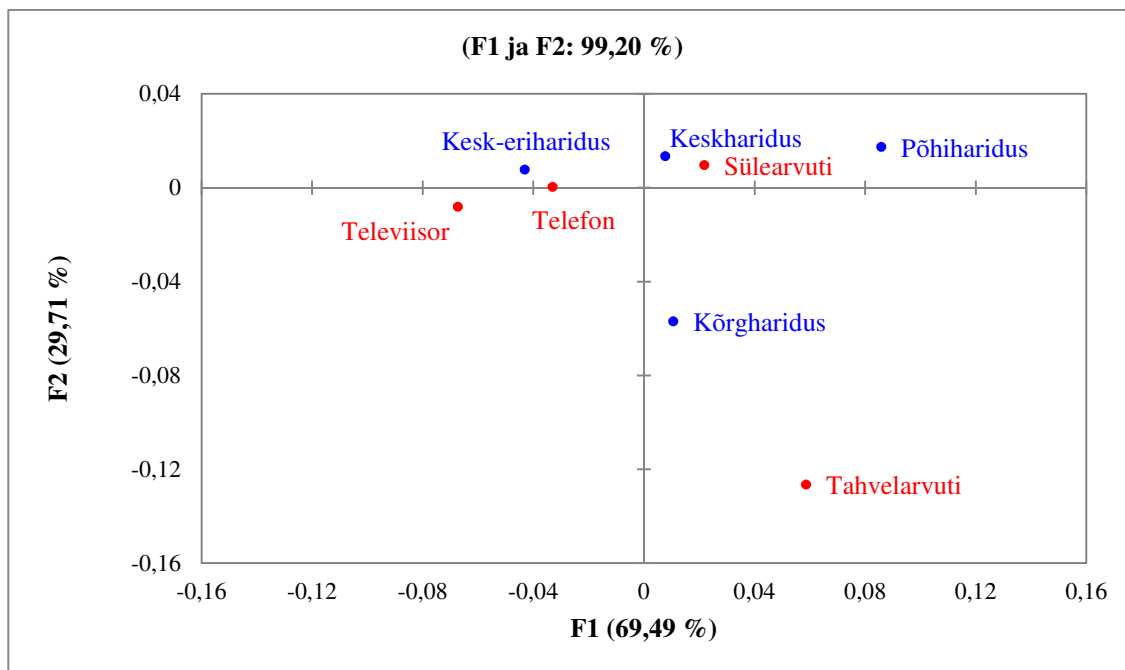
kosmeetika ning lahutatute ja leskede vahel, kuna antud tulemus oli ka tavaline kogu andmebaasi tulemuste analüüsimisel.



Joonis 14. Perekonnaseisu seos kallis toodetega (autori koostatud).

Viimase paari tulemused, mis iseloomustavad hariduse seost valitud toodetega, näitavad, et usalduse nivool 0,05 tõenäosusega vähem kui 0,001 on vastuvõetav alternatiivne hüpotees nii kallite kui ka odavate toodete puhul. Odav toode on kahe dimensiooni puhul näidanud, et kirjeldatavuse tase summas võrdub 99,20%, mis on kõrge. Vaadates, et F1 kirjeldab 69,49% ning F2 29,71%, selgub, et ühe tasandiga siin piirduda ei saa ning tuleks võrrelda ka panuseid. Kallis toode aga näitas kirjeldatavuse taset 99,74, millest suurema osakaalu on võtnud F1 90,94% ning F2 8,80%. Põhjalikud tulemused on leitavad lisades 16–17 ja 24–25.

Odavate toodete ridade ja veergude panused näitavad F1-dimensioonis seost televiisori ja kesk-eriharidusega, F2-tasandil tahvelarvuti ja kõrgharidusega. Tulemuste kvaliteedi järgi on F1-ga määratud sülearvuti, televiisor, mobiiltelefon, põhi ja kesk-eri haridus ning F2-ga tahvelarvuti, kõrgharidus ja keskharidus. Kõik andmed on koondatud joonisele 15.

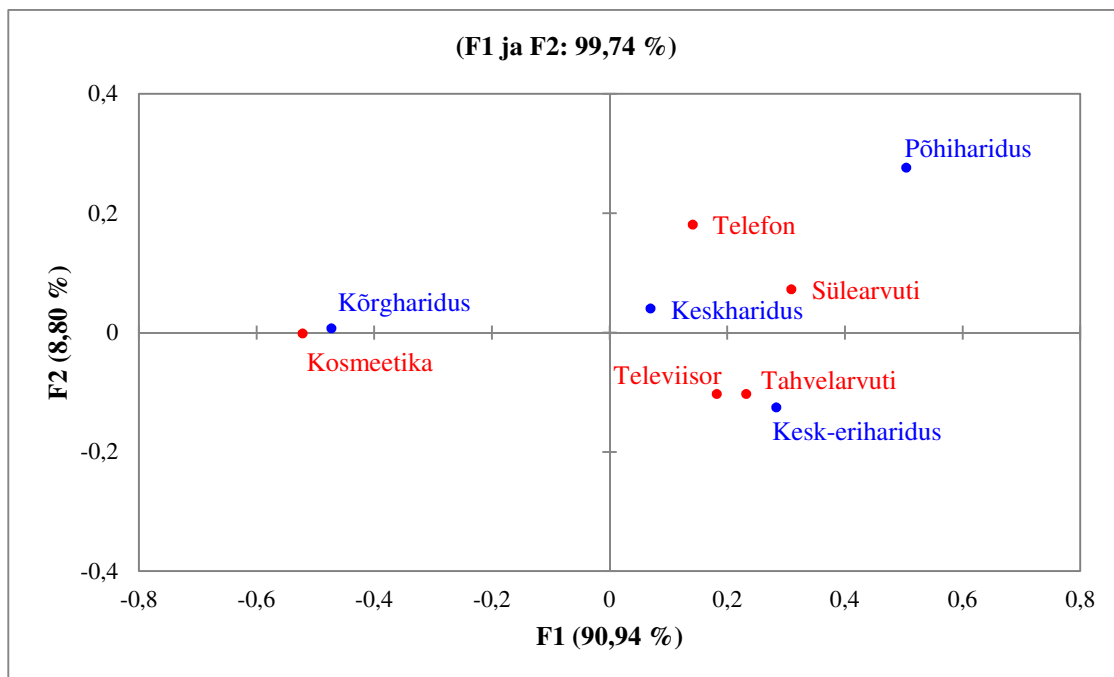


Joonis 15. Hariduse seos odavtoodetega (autori koostatud).

Joonise järgi on mobiiltelefon ja televiisor seoses keks-eri- ja keskharidusega, sülearvuti aga kesk- ja põhiharidusega. Kõrghariduse ja tahvelarvuti koostöö võib viidata sellele, et antud toodet kasutavad kas üliõpilased või töötajad, kuna see on nende tööülesannete jaoks mugav ning kuna toode on odavam, võib öelda, et kõrgharidusega noored on vähem brändidest sõltuvuses, kui on tegemist neile vajaliku tootega.

Joonis 16 näitab tulemusi kallite toodete puhul. Võrreldes odavate toodetega on tulemused teistsugused. Kui odav tahvelarvuti oli seoses kõrgharidusega, siis kalli hinnaga sama toode on juba populaarsem kesk-eri- ja keskkharidusega tarbijate seas. Kallis mobiiltelefon osutus eelistatavamaks põhiharidusega tarbijate seas. Sarnasemaks eelmise hinnaklassiga on jäänud tulemused televiisori ja kesk-eri- ja keskkhariduse vahel ning sülearvuti ja keskhariduse vahel, millele lähenes ka põhiharidus. Kosmeetika on endiselt kõige nõutavam kõrgharidusega tarbijate seas.

Kokkuvõttes selgus, et noored tarbijad on tihedas sõltuvuses bränditud kallistest toodetest. Seda väidet kinnitasid tulemused, mis iseloomustasid mobiiltelefoni ostanud tarbijaid. Nende järgi ostsid kallist mobiiltelefoni noored, vallalised, põhi- või keskharidusega, ülalpeetavatega (ehk lapsega) tarbijad. Kuigi laste olemasolu peaks mõjutama vanemate ostukäitumist ning suunama neid rohkem laste peale kulutusi tege-



Joonis 16. Hariduse seos kallis toodetega (autori koostatud).

ma (arvestades vanust ...–25 ei ole tarbijal vanemad kui 3–4-aastased lapsed), on nad otsustanud endale osta meeldivamaid asju. Odava mobiiltelefoni ostja oli võrreldes kallima ostjaga parema tulemusega nii hariduse kui ka perekonnaseisu lõikes (vabaabielus ja keskkharidus). Sülearvuti on saanud populaarseks vallaliste ja keskkharidusega noorte seas, mis iseloomustab tavaliste karakteristikutega tarbijat. Televiisorit ostsid peamiselt abielus mehed vanuses 36–45. Kallis televiisor kinnitas veel rohkem saadud seost ning viitas sellele, et mehed eelistavad tehnoloogilisi ja kvaliteetseid tooteid oma pere jaoks, ning kuna staatuseks oli abielus olija ja ostjaks mees, leiame, et meestel on peredes kõrge otsustamisõigus. Tahvelarvuti näitas erinevaid tulemusi hinnaklasside vahel. Odavat eelistasid kõrgharitud, ülalpeetavateta mehed vanuses 26–45. Antud väide ei ole kooskõlas autori oletusega, et odav peaks olema populaarne lapsevanemate seas. Kallis aga leidis endale tarbijaks vallalisi, keskeriharidusega noori, kes arvatavasti kasutavad seda toodet kas töö või õppimise jaoks. Kosmeetika oli erandiks kogu analüüsi käigus, kuna paiknes palju eemal tehnikatoodetest. Vanemad naised on näidanud, et neid huvitab pigem oma tervis ja ilu ning seetõttu otsustasid nad investeerida iseendasse. Arvestades haridust, võib oletada, et naised on juba saavutanud enda jaoks kõik, mis elu jaoks vajalik, ning seetõttu on asjakohane kosmeetika ost, mis võiks nende tervist parandada.

Saadud tulemuste põhjal on autor koostanud kokkuvõtliku tabeli, kus näitab, kuidas iga isikutunnus on seotud tarbija ostukäitumisega, ning võrdleb neid koos teoorias saadud seisukohtadega (vt tabel 7)

Tabel 7: Isikutunnuste seos ostukäitumisega vastavalt teooria käsitlustele ja analüüsis saadud tulemustele.

Isikutunnus	Teooria seisukohad	Analüüsi tulemused
Sugu	Mehed: detailne info otsing, kauem otsustamine, eelistused tehnika toodetes, kvaliteedis, ratsionaalne mõtlemine. Naised: detailidesse mitte süvenemine, toodet valitakse meeldivuse järgi. Tihti valivad brände, kuna arvavad, et need annavad kindlust.	Mehed: eelistasid osta kallimaid tooteid, otsisid kvaliteeti ja kõrgtehnoloogiat. Vastutasid pere toodete valikute eest. Naised: domineerisid odavate toodete (sülearvuti), luksusliku kosmeetika ostul. Lisaks oli avaldanud eelistusi brändi ostul.
Vanus	Noored: ostavad brände, kõrgtehnoloogilisi tooteid, elamiseks vajalikke tooteid, käivad tihti kauplustes aja veetmiseks. Vanemad: kulutavad raha enda tervisele, puhkusele, ostavad lihtsamaid tooteid. Käivad kauplustes kindla eesmärgiga.	Noored: tegid suuri kulutusi bränditud toodete ostmisele isegi hoolimata laste olemasolust (mobiiltelefon), eelistasid osta uusi tooteid (tahvelarvuti). Vanemad: vajasid pere jaoks vajalikke tooteid (sülearvuti ja televiisor). Kõige vanemad kulutasid ilutoodetele.
Ülalpeetavate olemasolu	Lapsed suurendavad impulsiivsete ostude tegemist, mõjutavad brändiostude kasuks, avaldavad mõju lastele mõeldud toodete ostul. Vanemad arvestavad lastega ja jälgivad oma rahalisi ressursse ratsionaalselt. Ei mõjuta vanemate otsust kallimate ostude tegemisel.	Lastega noored tarbijad eelistasid osta endale kallimaid bränditud tooteid, ehk nende jaoks kujunes oluliseks oma staatus. Lapsed avaldasid mõju odava tahvelarvuti ostul ehk toote puhul, mis vanemate arvates sobib lastele kui mänguasi.
Perekonnaseis	Vallaline: riskialdis, eelistab brände, teeb suuri kulutusi ja ostab kallimaid tooteid. Abielus: peab arvestama oma perekonnaga, ostab pere jaoks vajalikke tooteid. Otsustajaks on mees. Paremini tunneb hinda mees.	Vallaline: eelistas kallimaid tehnoloogilisi tooteid, mis on populaarsed (mobiiltele., tahvelarvuti), pole arvestanud valikul laste olemasoluga. Abielus: ostis pere jaoks vajalikke tooteid (sülearvuti, TV). Odavamatest (tahvelarvuti) ostis lastele.
Haridus	Kõrgharitud inimesed lähtuvad ostuprotsessile teaduslikust küljest, koguvad palju infot. Eelistavad kvaliteetseid tooteid. Jälgivad reklaame. Ostavad töö jaoks vajalikke tooteid.	Kasutasid järelmaksu peamiselt põhi- ja kesk-eriharidusega tarbijad. Keskharidusega tarbijad eelistasid osta sülearvuteid ja mobiiltelefone. Parima haridustasemega osteti peretooteid. Kõrgharidus domineeris luksusliku kosmeetika ostul.

Allikas: autori koostatud.

Leitud tulemuste puhul ilmnevad mõned erinevused võrreldes olemasolevate teoreetiliste seisukohtadega, mis tõestab veel kord, et tarbijate eelistused muutuvad ajas. Ettevõtetele võib selliste uuringute tegemine tuua palju kasu, kuna need aitavad püsida kursis tarbija eelistuste muutumisega ja võimalusel kiiresti kohandada oma tooteid vastavalt kliendi vajadusele. Peale selle võivad saadud tulemused aidata kampaaniaid planeerida ning võimaldavad suunata ettevõtete sõnumeid õigetele tarbijatele.

KOKKUVÕTE

Käesoleva töö eesmärgiks oli välja selgitada tarbija ostukäitumise ja isikutunnuste seos järelmaksuga ostude korral. Eesmärgi saavutamiseks püstitas autor mitu uurimisülesannet, mille täitmine andis töö käigus huvitavaid tulemusi.

Magistritöö teoreetilises osas anti erialakirjandust ning varasemate uuringute tulemusi analüüsid ülevaade tarbija isikutunnuste võimalikust mõjust ostukäitumisele, järelmaksu toimimise põhimõtetest ning sellest, kuidas järelmaksu võtmine võib mõjutada tarbija ostukäitumist. Seos tarbija ja ostukäitumise vahel seisneb selles, et isikutunnused moodustavad ostukäitumise mudeli aluse. Analüüsid kogutud materjali, jõudis autor järeldusele, et otsustusprotsessis jagunevad tarbija isikutunnused kahe mõjufaktori alla: sisesed ja välised mõjufaktorid. Esimesed iseloomustasid tarbija sünniga omandatud isikutunnuseid ehk vanust, sugu, taju, õppimist, motiivi, mälu. Teised on tarbijat ümbritsevad mõjufaktorid: keskkond, perekond, sotsiaalne klass jne.

Iga isikutunnus eraldi võis avaldada omapärast mõju tarbija käitumisele. Näiteks, uurides erinevusi soo lõikes selgus, et mehed käituvad ratsionaalselt ning on huvitatud kvaliteetsete ja kõrgtehnoloogiliste toodete ostust. Peale selle olid mehed huvitatud informatsiooni kogumisest ning käitusid valikuid tehes ratsionaalselt. Naised aga on mõjutatud oma emotsioonide poolt ning lasevad nendel valiku teha. Samuti on naised brändiarmastajad, kuna leiavad nendes kindlust. Perekonnaseisu puhul esinevad peamised erinevused vallaliste ja abielus tarbijate vahel, kellest esimesed on riskialtid ning võivad endale lubada rohkem kulutada, teised aga arvestavad oma pereliikmetega ning valivad tihti tooteid, mis on vajalikud kogu perele. Pere ostude valikul domineerisid mehed, naised aga olid huvitatud sellest, et pere eelarve oleks kasutatud soodsalt. Suurt mõju tarbija käitumisele võivad avaldada ka nende lapsed. Tihti satuvad vanemad seetõttu lapse võlu alla ning selleks, et tema vajadusi rahuldada, ostavad neid tooteid, mida laps on just enda jaoks valinud. Erinevused vanuserühmades näitasid, et

vanemad inimesed, olles oma eluaja jooksul omandanud juba piisavalt vara, avaldavad soovi soetada tervisele kasulikke tooteid ja teenuseid: näiteks puhkusereise ja muud, ega ole huvitatud keeruliste funktsioonidega toodetest. Noored seevastu eelistavad otsida uusi tehnoloogiaid ja ostavad moodsat kaupa, kuna nende jaoks on uuendustega kohaneda lihtsam. Samuti iseloomustavad uued tooted noorte positsiooni nende sõprade seas ning staatus on noortele tähtis. Tarbija haridus iseloomustab tema valmidust sooritada oste hoolikalt. Näiteks uurivad kõrgharitud tarbijad enne ostu tegemist toodete kohta informatsiooni ja proovivad kaaluda kõiki alternatiive, et lõpuks valida õige toode. Nad jälgivad reklaame ja lähenevad kogu valikuprotsessile teaduslikult.

Järeldmaksu peamiseks ideeks on anda inimestele võimalus ostutehingut sooritada. Järeldmaksu kasutatakse põhiliselt kolmel juhul: siis, kui klient plaanis teha ostu ning selle jaoks ei olnud piisavalt raha, kui oli vaja teha plaanimata ostu või kui head tööd on teinud järeldmaksu pakkuja, kes mõjutab tarbijat sõlmima lepingu. Järeldmaksu ettevõtteid omalt poolt mõjutavad samuti tarbijate käitumist. Tihti reklaamivad nad oma teenuseid ning korraldavad kampaaniaid tarbija meelitamiseks, näiteks pakuvad soodustusi intressides või maksepuhkust. Järeldmaksuteenusel esinesid plusse ja miinuseid. Plusspoolt iseloomustasid peamiselt võimalus saada lississetulekut, seega võimalus osta toodet, võimalus kasutada raha ratsionaalselt, teenusega kaasnev lihtsus ja mugavus lepingu vormistamisel, müügi ja kasumi kasv ettevõtetele. Puudustena nimetatiti piiranguid, mis olid kehtestatud tarbijale, intresse, mis tuleks maksta, ning erinevaid riske, mis kaasnevad lepingu rikkumisega. Plussid ja miinused omalt poolt mõjutavad samuti tarbija ostukäitumist. Need võivad kiirendada ostuprotsessi, kustutada piire alternatiivide valikul või hoopis panna kliendi meelt muutma ja suunata teda tehingust loobuma. Järeldmaksu pakkumist reguleeritakse õigusaktidega, mis nõuavad kindlate reeglite täitmist: standartinfo teabelehed, lepingu sisus kohustuste ja õiguste määramine. Regulatsioonid on koostatud eesmärgiga kaitsta nii tarbijat kui ka finantsteenuse pakkuja huve.

Peamine tarbija käitumises avalduv mõju järeldmaksu olemasolu korral seisneb selles, et tänu teenusele suurendab tarbija oma ostuvõimelisust, õpib käituma ratsionaalselt, hakkab kasutama ja töötleva informatsiooni, ostab pigem kestustooteid, õpib investeerima ning hakkab enam usaldama kauplust, mis pakub järeldmaksu võimalust.

Samuti võib tarbijal tekkida ebameeldivusi seoses toote kasutamisega, kuna kujuneb arusaam, et selle eest makstakse liiga palju, kuid kasulikkus samal ajal väheneb, ning võib ka tekkida tahtmine alustada pettustega, kuna süsteem ei ole hästi kaitstud.

Analüüsides empiirilises osas saadud tulemusi, selgusid järelmaksu kasutava tarbija peamised isikutunnused. Uuriti tarbija käitumist viie tunnuse alusel: vanus, sugu, ülalpeetavate olemasolu, perekonnaseis ja haridus; ning viie toote alusel: televiisor, tahvelarvuti, sülearvuti, mobiiltelefon, kosmeetika. Keskmise tarbija tulemused on näidanud, et peamiselt kasutasid järelmaksu kesk ja kesk-eriharidusega, ilma ülalpeetavateta tarbijad vabaabielulises staatuses. Erandeid võis leida kosmeetikatoote puhul, mille keskmiseks tarbijaks kujunesid kõrgharidusega naised vanuses 56 eluaastat. Kallima hinnaklassiga tooteid ostsid peamiselt mehed (ainus naiste ja meeste võrdne tase leiti kallite mobiiltelefonide puhul), odava hinnaklassiga toodete puhul olid jaotused soo lõikes sarnased. Sülearvuti ja mobiiltelefon olid populaarsed noorte seas. Televiisor osutus eelistatuks abielus ja vabaabielus tarbijate seas keskmise vanusega 39–41. Tahvelarvuti oli ainus toode, mille puhul esines tõenäosus, et tarbijal on olemas ülalpeetav.

Vaadates lähemalt seoseid toodete ja tarbija isikutunnuste vahel nii üldiselt kui ka odava ja kalli hinnaklassi lõikes eraldi, selgus, et bränditud toodet, mida esindas kallis mobiiltelefon, eelistas osta noor, ülalpeetavaga, vallaline, kesk- või põhiharidusega tarbija. Antud tulemus näitas, et noorel tarbijal pole takistuseks lapse olemasolu, et teha kallimaid oste. Nende jaoks kujunes oluliseks oma staatuse kinnitamine ühiskonnas. Võrreldes teiste tulemustega oli kallima mobiiltelefoni tarbija keskmine skoor kõige nõrgem, ehk tarbija omas kõige madalamate näitajatega isikutunnuseid. Sülearvuti tarbijaks on saanud tavaline keskmiste näitajatega mees või naine, vabaabielus või vallalise staatuses, vanuserühmas odava toote puhul kuni 45 eluaastani ja kallima toote puhul 35 eluaastani. Kallist toodet ostsid antud juhul rohkem mehed, mis veel kord tõestab, et tehnika puhul on mehed huvitatud kvaliteedist ning seetõttu on nõus maksma rohkem. Sülearvuti analüüs näitas, et see on toode, mis on vajalik mis tahes karakteristikuga tarbijatele: vallalistele, peredele, noortele jne. Kuigi autor arvas, et odav tahvelarvuti peaks viitama tarbijale koos ülalpeetavaga, ehk vanemad ostavad seda oma lapsele, näitasid tulemused, et seda toodet ostsid vastupidi ilma ülalpeetavateta,

kuid kõrgharidusega tarbijad, kes võiksid olla kas tavalised töötajad või üliõpilased. Kallimat varianti eelistasid vallalised keskharidusega noored, kelle jaoks oli sel juhul oluline osta brändi ja moodsat toodet. Teooria seisukohtadega olid hästi kooskõlas televiisoriostu tulemused. Antud toode oli kõige sobilikum perekondade jaoks. Kallist televiisorit eelistasid 36–45-aastased, abielus, kesk-eriharidusega, ülalpeetavatega mehed ning odavamad 46–...-aastased samade karakteristikutega mehed. Erandiks on saanud luksusliku kosmeetika tarbija, kelleks kujunes kõrgharidusega naine vanuserühmas 46–... . Kosmeetika pakkus autorile suurt huvi. Alguses mainis ta, et soovib teada saada, kes on selle toote peamine ostja. Tulemustest on autor teinud järelduse, et vanemad naised ei ole enam huvitatud tavaliste toodete ostust, vaid soovivad investeerida oma ilusse. Arvatavasti on neil kõik vajalikud muud tooted ostetud ning see, et nad on läinud teisele tasemele, on siin leidnud tõestust. Samuti viitab kõrgharidus sellele, et sissetulek peaks selle tarbija puhul olema kõrgem kui teistel, mistõttu spetsiifilise ja kalli toote ostmise järelmaksuga on selliste näitajatega tarbija puhul argumenteeritud.

Seoste uurimine on toonud tulemusi, mis on ning samal ajal ei ole kooskõlas teoreetiliste käsitlustega. Naised mõtlevad tõepoolest rohkem enda peale ja otsustavad tunnetega, seetõttu valisid nad kosmeetikat, mis arvatavasti annab neile võimaluse nautida selle kasutust ja muuta ennast nooremaks. Mehed valisid kvaliteeti ning maksid selle eest heatahtlikult palju raha. Lapsed ei avaldanud oma vanematele mõju. Brändilojaalsus ja ühiskondlik staatus olid noorte eelistused. Vallalised ostavad jätkuvalt kallimaid ja bränditud tooteid, abielus tarbijad aga arvestavad oma pereliikmetega ja ostavad pere jaoks vajalikku. Noored ei arvesta oma laste olemasoluga ning ostavad kallimaid tooteid enda vajaduste rahuldamiseks, ehk ei mõtle ratsionaalselt oma rahakasutuse peale.

Käesolevas töös saadus tulemused näitasid, et tarbija on tõepoolest pidevas arengus. See, et mõned tulemused ei ole teooriaga kooskõlas, tõestab antud väidet ning viitab sellele, et tänapäevasel tarbijal juba on teisi karakteristikuid. Selleks et olla valmis tarbija eelistuste muutumiseks, tuleb jätkata siinses töös esitatuga sarnaste uuringute tegemist. Samuti ei tohiks unustada arvesse võtta muudegi maksmise viiside olemasolu, sest needki avaldavad omakorda mõju tarbija ostukäitumisele.

VIIDATUD ALLIKAD

1. IV kvartalis keskmise brutokuupalga tõus veidi aeglustus. Eesti Statistikaamet. [<http://www.stat.ee/72408>] 05.03.2014
2. **Abdallat, M.M.A., Emam H.E.S.E.**, Consumer Behavior Models in Tourism. Department of Tourism and Hospitality, King Sad University, 2001, 42 p.
3. **Abraham K., Rajashekhar M.**, An Ethnographic Study of Low-Income Consumer behavior. S.V University, YV University, 2011, 22 p
4. Advantages and Disadvantages of Hire Purchase [<http://hosbeg.com/advantages-and-disadvantages-of-hire-purchase/>] 07.032014
5. **Al-Jeraisy K ibn A.R** Customer Behavior. An Analytical Study of The Saudi Family's Purchase Decisions. 3 rd Edition. 1429 A.H Saudi Arabia 2008, 335 p.
6. **Alooma A.G., Lawan A.** Effects of Consumer Demographic Variables on Clothes Buying Behaviour in Borno State, Nigeria. Unternational Journal of Basic and Applied Science. Insan Akademika Publications 2013, pp 791-799
7. **Bakshi S.** Impact of Gender on Consumer Purchase Behaviour. Amity School of Business. Amity University. Abhinav Journal. Vol 1, issue 9, 2012, 8 p.
8. **Batra S.K., Kazmi S.H.H.** Consumer Behaviour 2nd Edition., Excel Book, New Delhi 2008, 547 p.
9. **Bendixen M.**, A Practical Guide to the Use of Correspondence Analysis in Marketing Research , Marketing Bulletin, 14, Technical Note 2, 2003, 15 p.

10. **Bettman J.R.**, An Information Processing Theory of Consumer Choice Reading, MA Addison-Wesley, Advances in Marketing Series 2012, 404 p.
11. **Blythe J.** Consumer behaviour. 2nd Edition. SAGE Publications, London 2013, 450 p.
12. **Bouhlef O., Mzoughi M.N., Chaieb S.** Singles: An Expanding Market. Business Management Dynamics, Vol. 1 No.3 Sept. 2011, pp 22-32
13. **Candan B., Ülan S., Ercis A.**, Analysing the relationship between consumption values and brand loyalty of young people: A study on personal care products . European Journal of Research on Education, ISSN: 2147-6284, 2013, pp 29-46
14. **Chang G.**, The Hire Purchase Industry in Fiji. A consumer council of Fiji Report, Suva 2012, 72 p.
15. Consumer. Definition [www.investorwords.com/1055/consumer.html] 19.04.2014.
16. Consumer Segmentation Variables [http://changingminds.org/disciplines/marketing/understanding_markets/consumer_segmentation_variables.htm] 15.03.2014
17. Correspondence analysis [http://www.unesco.org/webworld/idams/advguide/Chapt6_5.htm] 07.05.2014
18. Demographic Variables of Consumer Market Segmentation [<http://freeducational.blogspot.com/2013/07/demographic-variables-of-consumer.html>] 15.03.2014
19. **Einzig P.**, The Dynamics of Hire-Purchase Credit. The Economic Journal, Vol. 66, No. 261 (Mar., 1956), pp. 17-24
20. **Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W.** Consumer Behavior, 8th Edition, The Dryden Press, Florida 1995.
21. Factors Affecting Consumer Behavior [www.itinfopoint.com/post/55factors-affecting-consumer-behavior/] 19.04.2014.

22. Factors affecting consumer buying behavior. Winner Science
[www.winnerscience.com/marketing-management/factors-affecting-consumer-buying-behaviour/] 19.04.2014
23. **Gregoire Y.**, The Impact of Aging on Consumer Responses: What Do We Know? Advances in Consumer Research. Volume 30, 2003, pp 19-26.
24. **Hanzee K.H, Teimourpour B., Teimourpour B.**, Segmenting Consumers Based on Luxury Value Perceptions. Middle-East Journal of Scientific Research 12 (11), IDOSI Publications, 2012, pp 1445-1453.
25. **Hawkins D.I., Mothersbaugh D.L.** Customer Behaviour. Building Marketing Strategy. 11th Edition. MbGraw-Hill Irwin. New York 2010, 778 p.
26. Hire-Purchase. Pp 16-21 [http://ipa.org.au/library/publication/1229574858_document_8-1_hire_purchase.pdf] 08.03.2014.
27. Hire-Purchase Act Reform. Rights and obligations of parties. [<http://thecorporateprof.com/hire-purchase-act-reform-rights-and-obligations-of-parties/>] 08.09.2014
28. Hire Purchase Agreements Explained. [<http://australianbusinesshub.com.au/hire-purchase-agreements-explained/>] 07.03.2014
29. Hire-Purchase and Leasing. Chapter 13. Institut Bank-Bank Malasia, pp 34.
[www.ibbm.org.my/pdf/Chap13_amend%20280405%20060205.pdf] 19.04.2014.
30. Installment buying. Business Dictionary. [<http://www.businessdictionary.com/definition/installment-buying.htm>] 25.01.2014.
31. International Classification of Functioning, Disability, and Health (ICF)
[www.asha.org/slp/icf]. 18.04.2014
32. Isaac Merritt Singer. Who Made America? [http://www.pbs.org/wgbh/theymadeamerica/whomade/singer_hi.html] 25.01.2014

33. **Iyanda O., Biza-Khupe S.**, Credit Usage, Hire Purchase Costs, and Consumer Protection in Retail Institutions in Botswana. University of Botswana the Office of Research and Development, Gaborone, Botswana, 2011, pp 14-29.
34. **Kent R.**, Correspondence Analysis : The big picture., QUIRK'S Marketing Research Media, 1995, 1 p. [<http://www.quirks.com/articles/a1996/19960406.aspx?searchID=622322256&sort=5&pg=1>] 06.05.2014
35. **Khan M.S.N, Hassan M.K., Shahid A.I.** Banking Behavior of Islamic Bank Customers in Bangladesh. Journal of Islamic Economics, Banking and Finance, 2008, pp 159-194.
36. **Koffmann L., Macdonald E.**, The Law of Contract, 7th Edition. Oxford University Press. New York 2010, 649 p.
37. **Koll K.** Vastutustundliku laenamise põhimõte. Justiitsministeerium, 2011, lk 11 [<http://www.just.ee/orb.aw/class=file/action=preview/id=55659/Kristiina+Koll.+Vastutustundliku+laenamise+p%F5him%F5te.pdf>] 08.03.2014
38. Krediidi kulukuse määr. Tarbijakaitseamet. [<http://www.tarbijakaitseamet.ee/et/tarbijale/krediidi-kulukuse-maar>] 09.03.2014
39. **Krillo K.** Korrespondentanalüüs. MMS 2010/2011, 9 lk..
40. **Kumar S.** Children Influence in the Process of Family Purchase Decision for High, Low and Child-Centric Products. Researchers World, Journal of Arts, Science & Commerce. Vol.- IV, Issue 3(1), pp 34-44.
41. LHV järelmaks teeb ostmise mugavaks [<http://www.lhv.ee/finantseerimine/jarelmaks/>] 08.07.2013
42. **Martin K., Ramsaran-Fowdar R.R.** An Examination of the Consumer Buying Behaviour of Single-Parent Households. 23rd International Business Research Conference, Melbourne, 2013, 8 p.

43. **Martsen A., Gronholdt L.**, Children's influence on family decision making. Innovative Marketing Vol. 4 Issue 4, 2008, pp 14-22
44. **Mittal R.K., Singal R.S.** Financial Accounting. V.K (India) Enterprises, J.N Printers, Delhi 2006, 844 p.
45. **Noel H.** Basics Marketing 01: Customer Behaviour. AVA Publishing, Switzerland 2009, 176 p.
46. **Okioga C.K.**, The Hire Purchase Bussiness, Is It a Win-Win Situation. Kisii University college. International Journal of Humanities and Social Science. Vol.2 No.22, 2012., pp 256-268.
47. Ostukäitumise olemus [www.lvrkk.ee/kristiina/Eva_Vahtramae/ostukaitumine/ostukitumise_olemus.html] 19.04.2014
48. **Paley S.** Promoting positive behaviour when supporting people with a learning disability and people with autism. SAGE, Learning Matters, London 2012, 144 p.
49. **Peter J.P., Olson J.C.** Consumer Behaviour & Marketing Strategy 9th Edition. MCGraw-Hill Irwin, New York 2010, 554 p.
50. **Prasad V.**, Customer Behaviour. Gennext Publication, New Delhi, India 2009, 314 p.
51. **Rani.R.**, Lease Financing, Hire-Purchase and Factoring, 2014 pp 227-237 [www.du.ac.in/fileadmin/DU/Academics/course_material/EP_15.pdf] 19.04.2014
52. **Riley J.** Buyer Behaviour-Stimulus-Response Model. Marketing 2012. [www.tutor2u.net/business/marketing/buying_stimulus_models.asp] 19.04.2014
53. **Rudell F., College I.** Gender Differences in Consumer Decision Making for Personal Computer. A Test of r Hypotheses, 1993 16 p.
54. **Samson A.** The psychology of what we buy, how we choose, and why we need to make sense of it all. Differentiating Discounts. „Saving” money versus 'getting'

- money off: different cues for different people., Consumed, 2012, 1 p. [<http://www.psychologytoday.com/blog/consumed/201209/differentiating-discounts>] 09.05.2014
55. **Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K.** Consumer Behaviour: A European Perspective. 3rd Edition. Harlow: Prentice Hall, 2006. 731 p.
 56. SEB Järelmaksu taotlemine. [<http://www.seb.ee/laen-ja-liising/vaikelaenud/jarelmaks#taotlemine>] 08.03.2014
 57. SEB Järelmaksu tingimused. [<http://www.seb.ee/laen-ja-liising/vaikelaenud/jarelmaks#tingimused>] 08.03.2014
 58. **Silverston A.**, Hire Purchase Controls and the Demand for Cars., The Economic Journal, Vol. 73, No. 289, 1963, pp. 32-53.
 59. **Sriviroj S.** Purchasing Luxury Goods: consumer behaviour of international student in the UK. MSc International Business, 2007, 99 p.
 60. Tarbijakrediidi teabeleht. Tarbijakaitseamet. [<http://www.tarbijakaitseamet.ee/et/tarbijale/tarbijakrediidi-teabeleht>] 08.03.2014
 61. **Tatt K.E.** Factors Influencing Consumer Buying Behaviour of Luxury Branded Goods. University Sains Malaysia, 2010, 24 p.
 62. UNO Järelmaksu tingimused [<https://www.unojarelmaks.ee/et/eraklient>] 08.03.2014
 63. Vastutustundliku laenamise põhimõtte rikkumine võib laenuandjatele tähendada reaalselt ärilist kahju. [<http://www.concordia.ee/vastutustundliku-laenamise-pohimotte-rikkumine-voib-laenuandjatele-tahendada-reaalselt-arilist-kahju/>] 03.03.2014
 64. **Wilkie W.L.** Customer Behavior. 2nd Edition. John Wiley & Sons, New York, 1990, 120 p.
 65. **Winn M.** Leveraging the Psychology of Discounts to Make More Money., The Ecommerce Authority, 2012, 1 p. [<http://onlinebusiness.volusion.com/articles/using-the-psychology-of-discounts-to-make-more-money/>] 09.05.2014.

66. **Yelland P.M.** An Introduction to Correspondence Analysis., The Mahtematica Journal 12, Wolfram Media 2010., 23 p.
67. **Yoon C., Coole C.A.** Aging ang Consumer Behavior. Pp 247-270.
[http://webuser.bus.umich.edu/yoonc/research/Papers/Yoon_Cole_2008_Aging_and_Consumer_Behavior_HCP.pdf]
68. **Аленченко. Е.** Мошенники покупают технику в кредит на подставных людей. Гомельская Правда, 2013 [<http://gp.by/section/crime/52712.html>] 04.04.2014
69. **Данченко Л.А., Ваганов А.С., Ерофеев Е.С.** Эволюция влияния кредитного продукта на поведение потребителей розничных услуг. Проблемы современной экономики № 2 (46) 2013, стр. 184-186.
70. Народное мнение: как влияют скидки на решения покупателя?
[<http://www.metrinfo.ru/news/60778.html>] 09.05.2014.
71. **Преснякова Л.** Кредиты для россиян: “догоняющая” или “опережающая” стратегия финансового поведения? Социальная реальность. Экономика. 2006, стр 23-45.
72. **Семёнова А.** Кредитные схемы — путь к увеличению продаж. «Справочник экономиста» №2 2013[http://www.profiz.ru/se/2_2013/shemy_kredit/] 04.04.2014.

LISAD

Lisa 1. Keskmised kohustused toodete lõikes arvestades erinevust hinna klassis (eur).

	Kokku	Odav	Kallis
Sülearvuti	22	22	24
Kosmeetika	56	-	-
Mobiiltelefon	30	35	25
Televiisor	32	29	41
Tahvelarvuti	27	34	13

Allikas: autori koostatud

Lisa 2 Korrespondentanalüüs soo, ülalpeetavate ja toodete kohta: sõltumatuse test, omaväärtused ja inertsiprotsendid.

Hii-ruut (vaadeldav väärtus)	1050,733
Hii-ruut (kriitiline väärtus)	21,026
DF	12
Tõenäosus (p)	< 0,0001
Alfa	0,05
Kogu inerts	0,029

	F1	F2
Omaväärtus (<i>Eigenvalue</i>)	0,028	0,001
Inerts (%)	95,056	4,944
Kumulatiivne %	95,056	100,000

Allikas: (autori koostatud).

Lisa 3. Korrespondentanalüüs soo, ülalpeetavate ja toodete kohta: ridade ja veergude tulemused.

Read

	Kaal (relatiivne)	Distants	Ruut-distants	Inerts	Relatiivne inerts
Mees	0,244	0,239	0,057	0,01397	0,480
Naine	0,256	0,228	0,052	0,01333	0,458
On ülalpeetav	0,297	0,049	0,002	0,00072	0,025
Pole ülalpeetavat	0,203	0,072	0,005	0,00106	0,036

	Panus (<i>contributions</i>)			Ruuduline koosinus	
	Kaal (relatiivne)	F1	F2	F1	F2
Mees	0,244	0,505	0,007	0,999	0,001
Naine	0,256	0,482	0,006	0,999	0,001
On ülalpeetav	0,297	0,005	0,401	0,204	0,796
Pole ülalpeetavat	0,203	0,008	0,586	0,204	0,796

	Peamised koordinaadid		Standardised koordinaadid	
	F1	F2	F1	F2
Mees	0,239	0,006	1,438	0,166
Naine	-0,228	-0,006	-1,372	-0,158
On ülalpeetav	-0,022	0,044	-0,134	1,163
Pole ülalpeetavat	0,033	-0,064	0,196	-1,698

Veerud

	Kaal (relatiivne)	Distants	Ruut-distants	Inerts	Relatiivne inerts
Sülearvuti	0,599	0,017	0,000	0,000	0,006
Kosmeetika	0,048	0,699	0,489	0,023	0,802
Mobiiltelefon	0,056	0,120	0,014	0,001	0,028
Televiisor	0,250	0,125	0,016	0,004	0,135
Tahvelarvuti	0,047	0,133	0,018	0,001	0,028

	Panus (<i>contributions</i>)			Ruuduline koosinus	
	Kaal (relatiivne)	F1	F2	F1	F2
Sülearvuti	0,599	0,001	0,096	0,230	0,770
Kosmeetika	0,048	0,843	0,028	0,998	0,002
Mobiiltelefon	0,056	0,011	0,352	0,381	0,619
Televiisor	0,250	0,134	0,150	0,945	0,055
Tahvelarvuti	0,047	0,010	0,374	0,346	0,654

Lisa 3. Jätk

	Peamised koordinaadid		Standardised koordinaadid	
	F1	F2	F1	F2
Sülearvuti	-0,008	-0,015	-0,050	-0,400
Kosmeetika	-0,699	0,029	-4,202	0,771
Mobiiltelefon	0,074	0,095	0,446	2,495
Televiisor	0,122	0,029	0,733	0,774
Tahvelarvuti	0,078	-0,108	0,471	-2,836

Allikas: (autori koostatud).

Lisa 4. Korrespondentanalüüs vanuse ja toodete kohta: sõltumatuse test, omaväärtused ja inertsiprotsendid.

Hii-ruut (vaadeldav väärtus)	1070,598
Hii-ruut (kriitiline väärtus)	31,410
DF	20
Tõenäosus (p)	< 0,0001
Alfa	0,05
Kogu inerts	0,059

	F1	F2	F3	F4
Omaväärtus (<i>Eigenvalue</i>)	0,056	0,003	0,001	0,000
Inerts (%)	93,721	4,915	1,032	0,332
Kumulatiivne %	93,721	98,637	99,668	100,000

Allikas: (autori koostatud).

Lisa 5. Korrespondentanalüüs vanuse ja toodete kohta: ridade ja veergude tulemused.

Read

	Kaal (relatiivne)	Distants	Ruut-distants	Inerts	Relatiivne inerts
...-25	0,156	0,317	0,101	0,01568	0,265
26-35	0,254	0,229	0,052	0,01327	0,224
36-45	0,246	0,050	0,002	0,00061	0,010
46-55	0,195	0,235	0,055	0,01081	0,182
56-65	0,114	0,381	0,145	0,01654	0,279
66-...	0,035	0,260	0,068	0,00237	0,040

Lisa 5. Jätk

	Panus (<i>contributions</i>)					Ruuduline koosinus			
	Kaal (relatiivne)	F1	F2	F3	F4	F1	F2	F3	F4
...-25	0,156	0,256	0,480	0,057	0,023	0,908	0,089	0,002	0,000
26-35	0,254	0,224	0,261	0,002	0,243	0,939	0,057	0,000	0,004
36-45	0,246	0,004	0,053	0,309	0,330	0,332	0,253	0,309	0,106
46-55	0,195	0,190	0,082	0,006	0,008	0,977	0,022	0,000	0,000
56-65	0,114	0,296	0,011	0,02	0,182	0,995	0,002	0,001	0,002
66-...	0,035	0,029	0,114	0,605	0,214	0,686	0,14	0,156	0,018

	Peamised koordinaadid				Standardised koordinaadid			
	F1	F2	F3	F4	F1	F2	F3	F4
...-25	-0,302	0,095	0,015	-0,005	-1,283	1,757	0,605	-0,385
26-35	-0,222	-0,055	0,002	0,014	-0,940	-1,013	0,091	0,979
36-45	0,029	-0,025	-0,028	-0,016	0,122	-0,464	-1,121	-1,158
46-55	0,233	0,035	-0,004	0,003	0,987	0,647	-0,178	0,199
56-65	0,380	0,016	0,010	0,018	1,611	0,305	0,422	1,262
66-...	0,216	-0,097	0,103	-0,035	0,915	-1,804	4,165	-2,476

Veerud

	Kaal (relatiivne)	Distants	Ruut-distants	Inerts	Relatiivne inerts
Sülearvuti	0,599	0,069	0,005	0,003	0,048
Kosmeetika	0,048	0,882	0,777	0,037	0,626
Mobiiltelefon	0,056	0,419	0,176	0,010	0,168
Televiisor	0,250	0,147	0,022	0,005	0,091
Tahvelarvuti	0,047	0,293	0,086	0,004	0,067

	Panus (<i>contributions</i>)					Ruuduline koosinus			
	Kaal (relatiivne)	F1	F2	F3	F4	F1	F2	F3	F4
Sülearvuti	0,599	0,045	0,104	0,010	0,242	0,875	0,106	0,002	0,017
Kosmeetika	0,048	0,660	0,132	0,076	0,084	0,988	0,010	0,001	0,000
Mobiiltelefon	0,056	0,168	0,147	0,072	0,557	0,942	0,043	0,004	0,011
Televiisor	0,250	0,072	0,419	0,237	0,021	0,746	0,227	0,027	0,001
Tahvelarvuti	0,047	0,055	0,198	0,605	0,096	0,759	0,144	0,093	0,005

Lisa 5. Jätk

	Peamised koordinaadid				Standardised koordinaadid			
	F1	F2	F3	F4	F1	F2	F3	F4
Sülearvuti	-0,065	0,022	-0,003	-0,009	-0,274	0,416	-0,132	-0,635
Kosmeetika	0,876	0,090	-0,031	0,019	3,718	1,666	-1,265	1,324
Mobiiltelefon	-0,407	0,087	0,028	0,044	-1,726	1,611	1,126	3,140
Televiisor	0,127	-0,070	0,024	0,004	0,538	-1,294	0,973	0,292
Tahvelarvuti	-0,255	-0,111	-0,089	0,020	-1,083	-2,063	-3,606	1,437

Allikas: (autori koostatud).

Lisa 6. Korrespondentanalüüs perekonnaseisu ja toodete kohta: sõltumatuse test, omaväärtused ja inertsiprotsendid.

Hii-ruut (vaadeldav väärtus)	512,698
Hii-ruut (kriitiline väärtus)	26,296
DF	16
Tõenäosus (p)	< 0,0001
Alfa	0,05
Kogu inerts	0,028

	F1	F2	F3	F4
Omaväärtus (<i>Eigenvalue</i>)	0,024	0,005	0,000	0,000
Inerts (%)	83,801	15,858	0,338	0,003
Kumulatiivne %	83,801	99,660	99,997	100,000

Allikas: (autori koostatud).

Lisa 7. Korrespondentanalüüs perekonnaseisu ja toodete kohta: ridade ja veergude tulemused.

Read

	Kaal (relatiivne)	Distants	Ruut-distants	Inerts	Relatiivne inerts
Abielus	0,360	0,128	0,016	0,00588	0,207
Vabaabielus	0,228	0,032	0,001	0,00023	0,008
Vallaline	0,321	0,190	0,036	0,01163	0,410
Lahutatud	0,064	0,325	0,106	0,00680	0,240
Lesk	0,027	0,380	0,144	0,00384	0,135

Lisa 7. Jätk

	Panus (<i>contributions</i>)					Ruuduline koosinus			
	Kaal (relatiivne)	F1	F2	F3	F4	F1	F2	F3	F4
Abielus	0,360	0,187	0,320	0,000	0,133	0,755	0,245	0,000	0,000
Vabaabielus	0,228	0,008	0,010	0,079	0,675	0,778	0,187	0,033	0,002
Vallaline	0,321	0,474	0,076	0,037	0,092	0,970	0,030	0,000	0,000
Lahutatud	0,064	0,192	0,494	0,219	0,032	0,670	0,327	0,003	0,000
Lesk	0,027	0,140	0,100	0,665	0,069	0,866	0,118	0,017	0,000

	Peamised koordinaadid				Standardised koordinaadid			
	F1	F2	F3	F4	F1	F2	F3	F4
Abielus	0,111	-0,063	0,000	-0,001	0,720	-0,942	0,031	-0,606
Vabaabielus	-0,028	-0,014	-0,006	0,002	-0,182	-0,205	-0,590	1,721
Vallaline	-0,188	0,033	0,003	0,000	-1,216	0,488	0,340	-0,535
Lahutatud	0,266	0,186	-0,018	-0,001	1,726	2,770	-1,843	-0,701
Lesk	0,353	0,130	0,049	0,001	2,291	1,941	4,995	1,605

Veerud

	Kaal (relatiivne)	Distants	Ruut-distants	Inerts	Relatiivne inerts
Sülearvuti	0,599	0,061	0,004	0,002	0,079
Kosmeetika	0,048	0,592	0,351	0,017	0,590
Mobiiltelefon	0,056	0,259	0,067	0,004	0,134
Televiisor	0,250	0,141	0,020	0,005	0,175
Tahvelarvuti	0,047	0,118	0,014	0,001	0,023

	Panus (<i>contributions</i>)					Ruuduline koosinus			
	Kaal (relatiivne)	F1	F2	F3	F4	F1	F2	F3	F4
Sülearvuti	0,599	0,066	0,143	0,169	0,023	0,705	0,287	0,007	0,000
Kosmeetika	0,048	0,666	0,201	0,075	0,010	0,946	0,054	0,000	0,000
Mobiiltelefon	0,056	0,156	0,013	0,293	0,482	0,977	0,015	0,007	0,000
Televiisor	0,250	0,088	0,637	0,001	0,024	0,422	0,578	0,000	0,000
Tahvelarvuti	0,047	0,024	0,007	0,462	0,460	0,885	0,047	0,068	0,001

Lisa 7. Jätk

	Peamised koordinaadid				Standardised koordinaadid			
	F1	F2	F3	F4	F1	F2	F3	F4
Sülearvuti	-0,051	0,033	0,005	0,000	-0,332	0,488	0,531	-0,197
Kosmeetika	0,576	0,138	-0,012	0,000	3,735	2,051	-1,255	0,469
Mobiiltelefon	-0,256	0,032	-0,022	0,003	-1,660	0,476	-2,277	2,922
Televiisor	0,091	-0,107	0,001	0,000	0,593	-1,596	0,068	0,307
Tahvelarvuti	-0,111	-0,026	-0,031	-0,003	-0,723	-0,381	-3,152	-3,146

Allikas: (autori koostatud).

Lisa 8. Korrespondentanalüüs hariduse ja toodete kohta: sõltumatuse test, omaväärtused ja inertsiprotsendid.

Hii-ruut (vaadeldav väärtus)	742,384
Hii-ruut (kriitiline väärtus)	21,026
DF	12
Tõenäosus (p)	< 0,0001
Alfa	0,05
Kogu inerts	0,041

	F1	F2	F3
Omaväärtus (<i>Eigenvalue</i>)	0,039	0,002	0,000
Inerts (%)	94,683	5,016	0,301
Kumulatiivne %	94,683	99,699	100,000

Allikas: (autori koostatud).

Lisa 9. Korrespondentanalüüs hariduse ja toodete kohta: ridade ja veergude tulemused.

Read

	Kaal (relatiivne)	Distants	Ruut-distants	Inerts	Relatiivne inerts
Põhiharidus	0,113	0,226	0,051	0,00577	0,140
Keskharidus	0,360	0,040	0,002	0,00058	0,014
Kesk-eriharidus	0,336	0,128	0,016	0,00551	0,134
Kõrgharidus	0,191	0,391	0,153	0,02925	0,711

Lisa 9.Jätk

	Panus (<i>contributions</i>)				Ruuduline koosinus		
	Kaal (relatiivne)	F1	F2	F3	F1	F2	F3
Põhiharidus	0,113	0,119	0,535	0,233	0,804	0,191	0,005
Keskharidus	0,360	0,011	0,034	0,595	0,754	0,119	0,126
Kesk-eriharidus	0,336	0,118	0,428	0,117	0,837	0,160	0,003
Kõrgharidus	0,191	0,751	0,003	0,055	1,000	0,000	0,000

	Peamised koordinaadid			Standardised koordinaadid		
	F1	F2	F3	F1	F2	F3
Põhiharidus	-0,203	0,099	0,016	-1,029	2,179	1,439
Keskharidus	-0,035	0,014	-0,014	-0,177	0,306	-1,285
Kesk-eriharidus	-0,117	-0,051	0,007	-0,594	-1,129	0,591
Kõrgharidus	0,391	0,006	0,006	1,981	0,123	0,534

Veerud

	Kaal (relatiivne)	Distants	Ruut-distants	Inerts	Relatiivne inerts
Sülearvuti	0,599	0,071	0,005	0,003	0,074
Kosmeetika	0,048	0,868	0,754	0,036	0,875
Mobiiltelefon	0,056	0,073	0,005	0,000	0,007
Televiisor	0,250	0,081	0,007	0,002	0,040
Tahvelarvuti	0,047	0,059	0,003	0,000	0,004

	Panus (<i>contributions</i>)				Ruuduline koosinus		
	Kaal (relatiivne)	F1	F2	F3	F1	F2	F3
Sülearvuti	0,599	0,067	0,211	0,025	0,855	0,144	0,001
Kosmeetika	0,048	0,924	0,003	0,001	1,000	0,000	0,000
Mobiiltelefon	0,056	0,002	0,069	0,571	0,293	0,473	0,234
Televiisor	0,250	0,004	0,717	0,028	0,104	0,894	0,002
Tahvelarvuti	0,047	0,003	0,001	0,375	0,701	0,009	0,290

Lisa 9.Jätk

	Peamised koordinaadid			Standardised koordinaadid		
	F1	F2	F3	F1	F2	F3
Sülearvuti	-0,066	0,027	0,002	-0,333	0,593	0,205
Kosmeetika	0,868	0,011	0,002	4,400	0,243	0,157
Mobiiltelefon	0,040	0,050	-0,035	0,200	1,106	-3,179
Televiisor	-0,026	-0,077	-0,004	-0,133	-1,692	-0,332
Tahvelarvuti	0,049	-0,006	0,032	0,249	-0,125	2,841

Allikas: (autori koostatud).

Lisa 10. Korrespondentanalüüs soo, ülalpeetavate ja odavtoodete kohta: sõltumatus test, omaväärtused ja inertsiprotsendid.

Hii-ruut (vaadeldav väärtus)	117,971
Hii-ruut (kriitiline väärtus)	16,919
DF	9
Tõenäosus (p)	< 0,0001
Alfa	0,05
Kogu inerts	0,004

	F1	F2
Omaväärtus (<i>Eigenvalue</i>)	0,003	0,001
Inerts (%)	68,230	31,770
Kumulatiivne %	68,230	100,000

Allikas: (autori koostatud).

Lisa 11. Korrespondentanalüüs soo, ülalpeetavate ja odavtoodete kohta: ridade ja veergude tulemused.

Read

	Kaal (relatiivne)	Distants	Ruut-distants	Inerts	Relatiivne inerts
Mees	0,247	0,065	0,004	0,00105	0,268
Naine	0,253	0,064	0,004	0,00103	0,261
On ülalpeetav	0,292	0,051	0,003	0,00077	0,196
Pole ülalpeetavat	0,208	0,072	0,005	0,00108	0,275

Lisa 11. Jätk.

	Panus (<i>contributions</i>)			Ruuduline koosinus	
	Kaal (relatiivne)	F1	F2	F1	F2
Mees	0,247	0,293	0,213	0,747	0,253
Naine	0,253	0,286	0,208	0,747	0,253
On ülalpeetav	0,292	0,176	0,241	0,610	0,390
Pole ülalpeetavat	0,208	0,245	0,338	0,610	0,390

	Peamised koordinaadid		Standardised koordinaadid	
	F1	F2	F1	F2
Mees	0,056	0,033	1,090	0,930
Naine	-0,055	-0,032	-1,062	-0,906
On ülalpeetav	0,040	-0,032	0,776	-0,910
Pole ülalpeetavat	-0,056	0,045	-1,085	1,273

Veerud

	Kaal (relatiivne)	Distants	Ruut-distants	Inerts	Relatiivne inerts
Sülearvuti	0,691	0,030	0,001	0,001	0,160
Mobiiltelefon	0,033	0,120	0,015	0,000	0,123
Televiisor	0,239	0,077	0,006	0,001	0,356
Tahvelarvuti	0,037	0,196	0,038	0,001	0,361

	Panus (<i>contributions</i>)			Ruuduline koosinus	
	Kaal (relatiivne)	F1	F2	F1	F2
Sülearvuti	0,691	0,174	0,131	0,740	0,260
Mobiiltelefon	0,033	0,174	0,012	0,968	0,032
Televiisor	0,239	0,499	0,048	0,957	0,043
Tahvelarvuti	0,037	0,153	0,809	0,289	0,711

	Peamised koordinaadid		Standardised koordinaadid	
	F1	F2	F1	F2
Sülearvuti	-0,026	-0,015	-0,501	-0,435
Mobiiltelefon	0,119	0,022	2,288	0,610
Televiisor	0,075	0,016	1,445	0,448
Tahvelarvuti	-0,105	0,165	-2,032	4,671

Allikas: (autori koostatud).

Lisa 12. Korrespondentanalüüs vanuse ja odavatoodete kohta sõltumatuse test, omaväärtused ja inertsiprotsendid.

Hii-ruut (vaadeldav väärtus)	276,970
Hii-ruut (kriitiline väärtus)	24,996
DF	15
Tõenäosus (p)	< 0,0001
Alfa	0,05
Kogu inerts	0,018

	F1	F2	F3
Omaväärtus (<i>Eigenvalue</i>)	0,016	0,002	0,001
Inerts (%)	84,450	12,690	2,860
Kumulatiivne %	84,450	97,140	100,000

Allikas: (autori koostatud).

Lisa 13. Korrespondentanalüüs vanuse ja odavatoodete kohta: ridade ja veergude tulemused.

Read

	Kaal (relatiivne)	Distants	Ruut-distants	Inerts	Relatiivne inerts
...-25	0,161	0,196	0,038	0,00620	0,336
26-35	0,260	0,082	0,007	0,00176	0,095
36-45	0,245	0,047	0,002	0,00054	0,029
46-55	0,186	0,103	0,011	0,00197	0,107
56-65	0,110	0,219	0,048	0,00529	0,286
66-...	0,037	0,271	0,074	0,00270	0,146

	Panus (<i>contributions</i>)				Ruuduline koosinus		
	Kaal (relatiivne)	F1	F2	F3	F1	F2	F3
...-25	0,161	0,337	0,391	0,073	0,846	0,148	0,006
26-35	0,260	0,067	0,283	0,086	0,597	0,378	0,026
36-45	0,245	0,005	0,150	0,197	0,157	0,650	0,192
46-55	0,186	0,095	0,147	0,262	0,755	0,175	0,070
56-65	0,110	0,334	0,026	0,046	0,984	0,012	0,005
66-...	0,037	0,162	0,002	0,337	0,933	0,001	0,066

Lisa 13. Jätk.

	Peamised koordinaadid			Standardised koordinaadid		
	F1	F2	F3	F1	F2	F3
...-25	-0,180	-0,075	0,015	-1,444	-1,557	0,671
26-35	-0,063	0,050	0,013	-0,508	1,043	0,573
36-45	-0,019	0,038	-0,021	-0,149	0,782	-0,896
46-55	0,089	-0,043	-0,027	0,715	-0,889	-1,185
56-65	0,217	-0,024	0,015	1,741	-0,490	0,648
66-...	0,262	0,010	0,070	2,098	0,209	3,029

Veerud

	Kaal (relatiivne)	Distants	Ruut-distants	Inerts	Relatiivne inerts
Sülearvuti	0,691	0,043	0,002	0,001	0,069
Mobiiltelefon	0,033	0,376	0,141	0,005	0,254
Televiisor	0,239	0,194	0,038	0,009	0,487
Tahvelarvuti	0,037	0,308	0,095	0,004	0,190

	Panus (<i>contributions</i>)				Ruuduline koosinus		
	Kaal (relatiivne)	F1	F2	F3	F1	F2	F3
Sülearvuti	0,691	0,066	0,062	0,181	0,811	0,114	0,075
Mobiiltelefon	0,033	0,272	0,050	0,645	0,902	0,025	0,073
Televiisor	0,239	0,568	0,020	0,174	0,985	0,005	0,010
Tahvelarvuti	0,037	0,095	0,868	0,000	0,420	0,580	0,000

	Peamised koordinaadid			Standardised koordinaadid		
	F1	F2	F3	F1	F2	F3
Sülearvuti	-0,039	-0,015	-0,012	-0,310	-0,300	-0,512
Mobiiltelefon	-0,357	-0,059	0,101	-2,857	-1,227	4,403
Televiisor	0,192	0,014	0,020	1,541	0,287	0,853
Tahvelarvuti	-0,199	0,234	0,002	-1,597	4,839	0,084

Allikas: (autori koostatud).

Lisa 14. Korrespondentanalüüs perekonnaseisu ja odavatoodete kohta: sõltumatus test, omaväärtused ja inerts protsendid.

Hii-ruut (vaadeldav väärtus)	136,891
Hii-ruut (kriitiline väärtus)	21,026
DF	12
Tõenäosus (p)	< 0,0001
Alfa	0,05
Kogu inerts	0,009

	F1	F2	F3
Omaväärtus (<i>Eigenvalue</i>)	0,008	0,001	0,000
Inerts (%)	82,863	16,307	0,830
Kumulatiivne %	82,863	99,170	100,000

Allikas: (autori koostatud).

Lisa 15. Korrespondentanalüüs perekonnaseisu ja odavatoodete kohta: ridade ja veergude tulemused.

Read

	Kaal (relatiivne)	Distants	Ruut-distants	Inerts	Relatiivne inerts
Abielus	0,356	0,097	0,009	0,00337	0,370
Vabaabielus	0,232	0,043	0,002	0,00043	0,047
Vallaline	0,325	0,111	0,012	0,00403	0,442
Lahutatud	0,061	0,102	0,010	0,00063	0,069
Lesk	0,026	0,157	0,025	0,00065	0,072

	Panus (<i>contributions</i>)				Ruuduline koosinus		
	Kaal (relatiivne)	F1	F2	F3	F1	F2	F3
Abielus	0,356	0,445	0,004	0,085	0,997	0,002	0,002
Vabaabielus	0,232	0,000	0,277	0,258	0,004	0,951	0,045
Vallaline	0,325	0,531	0,005	0,114	0,996	0,002	0,002
Lahutatud	0,061	0,000	0,401	0,464	0,000	0,944	0,056
Lesk	0,026	0,024	0,313	0,078	0,277	0,714	0,009

Lisa 15. Jätk.

	Peamised koordinaadid			Standardised koordinaadid		
	F1	F2	F3	F1	F2	F3
Abielus	-0,097	-0,004	0,004	-1,118	-0,099	0,490
Vabaabielus	0,003	-0,042	-0,009	0,030	-1,092	-1,053
Vallaline	0,111	0,005	0,005	1,279	0,129	0,594
Lahutatud	0,001	0,099	-0,024	0,006	2,568	-2,763
Lesk	-0,083	0,133	0,015	-0,952	3,449	1,725

Veerud

	Kaal (relatiivne)	Distants	Ruut-distants	Inerts	Relatiivne inerts
Sülearvuti	0,691	0,046	0,002	0,001	0,162
Mobiiltelefon	0,033	0,252	0,063	0,002	0,231
Televiisor	0,239	0,144	0,021	0,005	0,546
Tahvelarvuti	0,037	0,123	0,015	0,001	0,061

	Panus (<i>contributions</i>)				Ruuduline koosinus		
	Kaal (relatiivne)	F1	F2	F3	F1	F2	F3
Sülearvuti	0,691	0,169	0,131	0,009	0,868	0,132	0,000
Mobiiltelefon	0,033	0,164	0,571	0,232	0,589	0,403	0,008
Televiisor	0,239	0,655	0,015	0,091	0,994	0,005	0,001
Tahvelarvuti	0,037	0,011	0,283	0,669	0,155	0,755	0,091

	Peamised koordinaadid			Standardised koordinaadid		
	F1	F2	F3	F1	F2	F3
Sülearvuti	0,043	0,017	-0,001	0,495	0,436	-0,112
Mobiiltelefon	0,193	-0,160	0,023	2,223	-4,142	2,638
Televiisor	-0,144	-0,010	0,005	-1,655	-0,254	0,617
Tahvelarvuti	-0,048	-0,107	-0,037	-0,555	-2,762	-4,248

Allikas: (autori koostatud).

Lisa 16. Korrespondentanalüüs hariduse ja odavatoodete kohta: sõltumatuse test, omaväärtused ja inertsiprotsendid.

Hii-ruut (vaadeldav väärtus)	33,961
Hii-ruut (kriitiline väärtus)	16,919
DF	9
Tõenäosus (p)	< 0,0001
Alfa	0,05
Kogu inerts	0,002

	F1	F2	F3
Omaväärtus (<i>Eigenvalue</i>)	0,002	0,001	0,000
Inerts (%)	69,492	29,711	0,797
Kumulatiivne %	69,492	99,203	100,000

Allikas: (autori koostatud).

Lisa 17. Korrespondentanalüüs hariduse ja odavatoodete: ridade ja veergude tulemused.

Read

	Kaal (relatiivne)	Distants	Ruut-distants	Inerts	Relatiivne inerts
Põhiharidus	0,121	0,088	0,008	0,00093	0,411
Keskharidus	0,363	0,016	0,000	0,00010	0,043
Kesk-eriharidus	0,346	0,044	0,002	0,00067	0,295
Kõrgharidus	0,170	0,058	0,003	0,00057	0,251

	Panus (<i>contributions</i>)				Ruuduline koosinus		
	Kaal (relatiivne)	F1	F2	F3	F1	F2	F3
Põhiharidus	0,121	0,565	0,054	0,260	0,956	0,039	0,005
Keskharidus	0,363	0,014	0,098	0,526	0,222	0,680	0,098
Kesk-eriharidus	0,346	0,410	0,031	0,213	0,963	0,031	0,006
Kõrgharidus	0,170	0,012	0,818	0,001	0,033	0,967	0,000

	Peamised koordinaadid			Standardised koordinaadid		
	F1	F2	F3	F1	F2	F3
Põhiharidus	0,086	0,017	0,006	2,162	0,668	1,467
Keskharidus	0,008	0,013	-0,005	0,194	0,519	-1,203
Kesk-eriharidus	-0,043	0,008	0,003	-1,087	0,298	0,785
Kõrgharidus	0,011	-0,057	0,000	0,265	-2,195	-0,072

Lisa 17. Jätk.

Veerud

	Kaal (relatiivne)	Distants	Ruut-distants	Inerts	Relatiivne inerts
Sülearvuti	0,691	0,024	0,001	0,000	0,172
Mobiiltelefon	0,033	0,040	0,002	0,000	0,024
Televiisor	0,239	0,068	0,005	0,001	0,486
Tahvelarvuti	0,037	0,139	0,019	0,001	0,318

	Panus (<i>contributions</i>)				Ruuduline koosinus		
	Kaal (relatiivne)	F1	F2	F3	F1	F2	F3
Sülearvuti	0,691	0,208	0,094	0,007	0,837	0,163	0,000
Mobiiltelefon	0,033	0,023	0,000	0,943	0,682	0,000	0,318
Televiisor	0,239	0,688	0,023	0,049	0,985	0,014	0,001
Tahvelarvuti	0,037	0,081	0,882	0,000	0,176	0,824	0,000

	Peamised koordinaadid			Standardised koordinaadid		
	F1	F2	F3	F1	F2	F3
Sülearvuti	0,022	0,010	0,000	0,548	0,370	0,103
Mobiiltelefon	-0,033	0,000	-0,023	-0,836	0,012	-5,326
Televiisor	-0,067	-0,008	0,002	-1,697	-0,314	0,454
Tahvelarvuti	0,059	-0,127	0,000	1,476	-4,878	-0,055

Allikas: (autori koostatud).

Lisa 18 Korrespondentanalüüs soo, ülalpeetavate ja kallite toodete kohta: sõltumatus test, omaväärtused ja inertsiprotsendid.

Hii-ruut (vaadeldav väärtus)	1107,380
Hii-ruut (kriitiline väärtus)	21,026
DF	12
Tõenäosus (p)	< 0,0001
Alfa	0,05
Kogu inerts	0,181

Lisa 18. Jätk

	F1	F2
Omaväärtus (<i>Eigenvalue</i>)	0,178	0,003
Inerts (%)	98,601	1,399
Kumulatiivne %	98,601	100,000

Allikas: (autori koostatud).

Lisa 19. Korrespondentanalüüs soo, ülalpeetavate ja kallite toodete kohta: ridade ja veergude tulemused.

Read

	Kaal (relatiivne)	Distants	Ruut-distants	Inerts	Relatiivne inerts
Mees	0,231	0,642	0,412	0,09536	0,527
Naine	0,269	0,553	0,306	0,08219	0,454
On ülalpeetav	0,322	0,062	0,004	0,00123	0,007
Pole ülalpeetavat	0,178	0,112	0,013	0,00223	0,012

	Panus (<i>contributions</i>)			Ruuduline koosinus	
	Kaal (relatiivne)	F1	F2	F1	F2
Mees	0,231	0,534	0,003	1,000	0,000
Naine	0,269	0,460	0,002	1,000	0,000
On ülalpeetav	0,322	0,002	0,353	0,271	0,729
Pole ülalpeetavat	0,178	0,003	0,642	0,271	0,729

	Peamised koordinaadid		Standardised koordinaadid	
	F1	F2	F1	F2
Mees	0,642	0,006	1,519	0,110
Naine	-0,553	-0,005	-1,309	-0,095
On ülalpeetav	-0,032	0,053	-0,076	1,046
Pole ülalpeetavat	0,058	-0,096	0,138	-1,901

Veerud

	Kaal (relatiivne)	Distants	Ruut-distants	Inerts	Relatiivne inerts
Sülearvuti	0,149	0,313	0,098	0,015	0,081
Kosmeetika	0,282	0,657	0,432	0,122	0,673
Mobiiltelefon	0,170	0,108	0,012	0,002	0,011
Televiisor	0,306	0,362	0,131	0,040	0,222
Tahvelarvuti	0,093	0,163	0,026	0,002	0,014

Lisa 19. Jätk

	Panus (<i>contributions</i>)			Ruuduline koosinus	
	Kaal (relatiivne)	F1	F2	F1	F2
Sülearvuti	0,149	0,077	0,330	0,943	0,057
Kosmeetika	0,282	0,682	0,015	1,000	0,000
Mobiiltelefon	0,170	0,008	0,224	0,713	0,287
Televiisor	0,306	0,219	0,430	0,973	0,027
Tahvelarvuti	0,093	0,014	0,001	0,999	0,001

	Peamised koordinaadid		Standardsed koordinaadid	
	F1	F2	F1	F2
Sülearvuti	0,304	0,075	0,720	1,485
Kosmeetika	-0,657	-0,012	-1,556	-0,231
Mobiiltelefon	0,091	0,058	0,215	1,146
Televiisor	0,357	-0,060	0,846	-1,187
Tahvelarvuti	0,162	0,006	0,385	0,113

Allikas: (autori koostatud).

Lisa 20. Korrespondentanalüüs vanuse ja kallite toodete kohta: sõltumatus test, omaväärtused ja inertsiprotsendid.

Hii-ruut (vaadeldav väärtus)	813,630
Hii-ruut (kriitiline väärtus)	31,410
DF	20
Tõenäosus (p)	< 0,0001
Alfa	0,05
Kogu inerts	0,266

	F1	F2	F3	F4
Omaväärtus (<i>Eigenvalue</i>)	0,252	0,013	0,001	0,000
Inerts (%)	94,909	4,786	0,283	0,022
Kumulatiivne %	94,909	99,695	99,978	100,000

Allikas: (autori koostatud).

Lisa 21. Korrespondentanalüüs vanuse ja kallite toodete kohta: ridade ja veergude tulemus.

Read

	Kaal (relatiivne)	Distants	Ruut-distants	Inerts	Relatiivne inerts
...-25	0,127	0,749	0,561	0,07155	0,269
26-35	0,222	0,587	0,344	0,07642	0,287
36-45	0,253	0,172	0,029	0,00744	0,028
46-55	0,238	0,393	0,154	0,03677	0,138
56-65	0,134	0,691	0,477	0,06391	0,240
66-...	0,026	0,619	0,383	0,00988	0,037

	Panus (<i>contributions</i>)					Ruuduline koosinus			
	Kaal (relatiivne)	F1	F2	F3	F4	F1	F2	F3	F4
...-25	0,127	0,267	0,311	0,264	0,011	0,942	0,055	0,003	0,000
26-35	0,222	0,300	0,024	0,420	0,007	0,992	0,004	0,004	0,000
36-45	0,253	0,008	0,406	0,262	0,000	0,279	0,695	0,026	0,000
46-55	0,238	0,146	0,000	0,029	0,015	0,999	0,000	0,001	0,000
56-65	0,134	0,243	0,206	0,025	0,084	0,959	0,041	0,000	0,000
66-...	0,026	0,036	0,053	0,001	0,883	0,927	0,068	0,000	0,005

	Peamised koordinaadid				Standardised koordinaadid			
	F1	F2	F3	F4	F1	F2	F3	F4
...-25	0,727	0,176	0,039	0,002	1,447	1,561	1,438	0,298
26-35	0,584	-0,037	-0,038	-0,001	1,163	-0,330	-1,375	-0,183
36-45	-0,091	-0,143	0,028	0,000	-0,180	-1,268	1,017	-0,044
46-55	-0,393	-0,004	-0,010	0,002	-0,782	-0,035	-0,348	0,247
56-65	-0,676	0,140	-0,012	0,006	-1,346	1,239	-0,433	0,790
66-...	-0,595	0,161	0,006	-0,044	-1,185	1,430	0,219	-5,846

Veerud

	Kaal (relatiivne)	Distants	Ruut-distants	Inerts	Relatiivne inerts
Sülearvuti	0,149	0,383	0,147	0,022	0,082
Kosmeetika	0,282	0,751	0,564	0,159	0,597
Mobiiltelefon	0,170	0,592	0,351	0,060	0,225
Televiisor	0,306	0,177	0,031	0,010	0,036
Tahvelarvuti	0,093	0,415	0,172	0,016	0,060

Lisa 21. Jätk.

	Panus (<i>contributions</i>)					Ruuduline koosinus			
	Kaal (relatiivne)	F1	F2	F3	F4	F1	F2	F3	F4
Sülearvuti	0,149	0,080	0,086	0,654	0,031	0,927	0,050	0,022	0,000
Kosmeetika	0,282	0,625	0,087	0,006	0,000	0,993	0,007	0,000	0,000
Mobiiltelefon	0,170	0,228	0,162	0,157	0,283	0,963	0,035	0,002	0,000
Televiisor	0,306	0,004	0,663	0,002	0,025	0,117	0,883	0,000	0,000
Tahvelarvuti	0,093	0,063	0,002	0,182	0,661	0,987	0,002	0,009	0,002

	Peamised koordinaadid				Standardised koordinaadid			
	F1	F2	F3	F4	F1	F2	F3	F4
Sülearvuti	0,369	0,086	0,057	0,003	0,734	0,758	2,092	0,453
Kosmeetika	-0,748	0,063	-0,004	0,000	-1,489	0,555	-0,151	-0,028
Mobiiltelefon	0,581	0,110	-0,026	-0,010	1,157	0,976	-0,959	-1,289
Televiisor	0,060	-0,166	0,002	-0,002	0,120	-1,473	0,076	-0,288
Tahvelarvuti	0,412	0,017	-0,038	0,020	0,821	0,152	-1,399	2,668

Allikas: (autori koostatud).

Lisa 22. Korrespondentanalüüs perekonnaseisu ja kallite toodete kohta: sõltumatus test, omaväärtused ja inertsiprotsendid.

Hii-ruut (Vaadeldav väärtus)	390,727
Hii-ruut (Kriitiline väärtus)	26,296
DF	16
Tõenäosus (p)	< 0,0001
Alfa	0,05
Kogu inerts	0,128

	F1	F2	F3	F4
Omaväärtus (<i>Eigenvalue</i>)	0,112	0,015	0,001	0,000
Inerts (%)	87,745	11,466	0,587	0,202
Kumulatiivne %	87,745	99,210	99,798	100,000

Allikas: (autori koostatud).

Lisa 23. Korrespondentanalüüs perekonnaseisu ja kallite toodete kohta: ridade ja veergude tulemused.

Read

	Kaal (relatiivne)	Distants	Ruut-distants	Inerts	Relatiivne inerts
Abielus	0,383	0,219	0,048	0,01835	0,144
Vabaabielus	0,207	0,059	0,004	0,00073	0,006
Vallaline	0,300	0,450	0,202	0,06066	0,475
Lahutatud	0,082	0,566	0,320	0,02614	0,205
Lesk	0,028	0,882	0,777	0,02185	0,171

	Panus (<i>contributions</i>)					Ruuduline koosinus			
	Kaal (relatiivne)	F1	F2	F3	F4	F1	F2	F3	F4
Abielus	0,383	0,120	0,329	0,080	0,088	0,733	0,263	0,003	0,001
Vabaabielus	0,207	0,000	0,016	0,551	0,225	0,025	0,327	0,568	0,080
Vallaline	0,300	0,529	0,091	0,080	0,000	0,977	0,022	0,001	0,000
Lahutatud	0,082	0,172	0,461	0,062	0,223	0,738	0,258	0,002	0,002
Lesk	0,028	0,179	0,102	0,227	0,464	0,918	0,068	0,008	0,005

	Peamised koordinaadid				Standardised koordinaadid			
	F1	F2	F3	F4	F1	F2	F3	F4
Abielus	0,187	-0,112	0,013	-0,008	0,560	-0,927	0,457	-0,478
Vabaabielus	-0,009	-0,034	-0,045	0,017	-0,028	-0,280	-1,631	1,042
Vallaline	-0,445	0,067	0,014	-0,001	-1,328	0,552	0,515	-0,040
Lahutatud	0,486	0,287	-0,024	-0,027	1,451	2,375	-0,874	-1,651
Lesk	0,845	0,231	0,078	0,065	2,523	1,906	2,840	4,062

Veerud

	Kaal (relatiivne)	Distants	Ruut-distants	Inerts	Relatiivne inerts
Sülearvuti	0,149	0,289	0,083	0,012	0,097
Kosmeetika	0,282	0,499	0,249	0,070	0,548
Mobiiltelefon	0,170	0,339	0,115	0,020	0,153
Televiisor	0,306	0,183	0,034	0,010	0,080
Tahvelarvuti	0,093	0,407	0,166	0,015	0,121

Lisa 23. Jätk.

	Panus (<i>contributions</i>)					Ruuduline koosinus			
	Kaal (relatiivne)	F1	F2	F3	F4	F1	F2	F3	F4
Sülearvuti	0,149	0,101	0,057	0,309	0,383	0,906	0,068	0,019	0,008
Kosmeetika	0,282	0,611	0,105	0,002	0,000	0,978	0,022	0,000	0,000
Mobiiltelefon	0,170	0,163	0,077	0,036	0,553	0,934	0,058	0,001	0,007
Televiisor	0,306	0,001	0,691	0,002	0,000	0,012	0,988	0,000	0,000
Tahvelarvuti	0,093	0,124	0,069	0,650	0,063	0,901	0,066	0,032	0,001

	Peamised koordinaadid				Standardised koordinaadid			
	F1	F2	F3	F4	F1	F2	F3	F4
Sülearvuti	-0,275	0,075	-0,039	-0,026	-0,820	0,620	-1,439	-1,602
Kosmeetika	0,493	0,074	0,002	0,001	1,473	0,610	0,077	0,037
Mobiiltelefon	-0,328	0,081	-0,013	0,029	-0,979	0,673	-0,462	1,802
Televiisor	-0,020	-0,182	0,002	0,000	-0,060	-1,504	0,086	-0,004
Tahvelarvuti	-0,387	0,105	0,072	-0,013	-1,155	0,865	2,647	-0,827

Allikas: (autori koostatud).

Lisa 24. Korrespondentanalüüs hariduse ja kallite toodete kohta: sõltumatuse test, omaväärtused ja inertsiprotsendid.

Hii-ruut (vaadeldav väärtus)	368,498
Hii-ruut (kriitiline väärtus)	21,026
DF	12
Tõenäosus (p)	< 0,0001
Alfa	0,05
Kogu inerts	0,120

	F1	F2	F3
Omaväärtus (<i>Eigenvalue</i>)	0,110	0,011	0,000
Inerts (%)	90,941	8,801	0,259
Kumulatiivne %	90,941	99,741	100,000

Allikas: (autori koostatud).

Lisa 25. Korrespondentanalüüs hariduse ja kallite toodete kohta: ridade ja veergude tulemused.

Read

	Kaal (relatiivne)	Distants	Ruut-distants	Inerts	Relatiivne inerts
Põhiharidus	0,073	0,575	0,331	0,02403	0,199
Keskharidus	0,345	0,083	0,007	0,00239	0,020
Kesk-eriharidus	0,285	0,310	0,096	0,02729	0,227
Kõrgharidus	0,298	0,473	0,224	0,06676	0,554

	Panus (<i>contributions</i>)				Ruuduline koosinus		
	Kaal (relatiivne)	F1	F2	F3	F1	F2	F3
Põhiharidus	0,073	0,168	0,523	0,237	0,766	0,231	0,003
Keskharidus	0,345	0,015	0,052	0,588	0,694	0,230	0,077
Kesk-eriharidus	0,285	0,208	0,424	0,083	0,834	0,165	0,001
Kõrgharidus	0,298	0,609	0,001	0,092	0,999	0,000	0,000

	Peamised koordinaadid			Standardised koordinaadid		
	F1	F2	F3	F1	F2	F3
Põhiharidus	0,504	0,276	0,032	1,522	2,684	1,806
Keskharidus	0,069	0,040	-0,023	0,209	0,387	-1,306
Kesk-eriharidus	0,283	-0,126	0,010	0,854	-1,221	0,541
Kõrgharidus	-0,473	0,007	0,010	-1,430	0,064	0,556

Veerud

	Kaal (relatiivne)	Distants	Ruut-distants	Inerts	Relatiivne inerts
Sülearvuti	0,149	0,318	0,101	0,015	0,126
Kosmeetika	0,282	0,522	0,273	0,077	0,638
Mobiiltelefon	0,170	0,230	0,053	0,009	0,075
Televiisor	0,306	0,209	0,044	0,013	0,111
Tahvelarvuti	0,093	0,255	0,065	0,006	0,050

	Panus (<i>contributions</i>)				Ruuduline koosinus		
	Kaal (relatiivne)	F1	F2	F3	F1	F2	F3
Sülearvuti	0,149	0,130	0,074	0,438	0,939	0,052	0,009
Kosmeetika	0,282	0,702	0,000	0,015	1,000	0,000	0,000
Mobiiltelefon	0,170	0,031	0,525	0,194	0,377	0,617	0,007
Televiisor	0,306	0,092	0,308	0,211	0,752	0,243	0,005
Tahvelarvuti	0,093	0,046	0,093	0,142	0,829	0,164	0,007

Lisa 25. Jätk.

	Peamised koordinaadid			Standardised koordinaadid		
	F1	F2	F3	F1	F2	F3
Sülearvuti	0,308	0,073	0,030	0,932	0,705	1,713
Kosmeetika	-0,522	-0,002	0,004	-1,578	-0,017	0,230
Mobiiltelefon	0,141	0,181	-0,019	0,427	1,756	-1,067
Televiisor	0,182	-0,103	-0,015	0,549	-1,003	-0,831
Tahvelarvuti	0,232	-0,103	0,022	0,701	-1,000	1,239

Allikas: (autori koostatud).

SUMMARY

CONSUMER PERSONAL FACTORS AND THEIR RELATIONSHIP WITH PRODUCTS BOUGHT ON HIRE-PURCHASE

Nadežda Bolšakova

Hire-purchase has found strong position on the Estonian market. The popularity of service can be explained by consumers' desire to make purchases for making their needs real. However, it should be recognized that not all consumers have enough income to buy all they want. To solve this problem consumers tried to find different alternatives between payment options. One of the best decision was found in hire-purchase use. Hire-purchase gives consumers extra income and makes purchasing more comfortable and fast. As demand for this service had increased, new hire-purchase providers began to appear on the market. Now consumers can make a choice between different providers, but for making the right decision it is necessary to collect information about different companies to compare the conditions they offer.

With the appearance of new service on the market consumers as well as service providers had to deal with lack of information. When entering on the market of hire-purchase companies had to make an effort to find out characteristics of their clients as well as their needs and behaviour. After reading literature and looking different sets of researches it appeared that there are many interesting findings about consumer behaviour. Consumer is changing constantly over time and he has significant place in economy. It is important to make fresh researches to be able to change with the consumer.

Relationship between hire-purchase and consumer has significant place in trade activity. This makes researches about this topic useful. Thanks to researching consumer characteristics hire-purchase firms can improve their service quality and make the best

offer for each client. Consumer on his hand have an opportunity to collect enough information and to find more trust in hire-purchase by starting to use it more and without doubts. In Estonia hire-purchase develops quickly and as it is significant service, exploring this area is always appropriate.

The purpose of this master's thesis is to identify relations between consumer's behaviour and personal characteristics in case of products bought on hire-purchase. Realisation in being investigated on the example of five most popular products bought on hire-purchase and selected personal characteristics. In addition, how the relations between personal characteristics are changed when differences in prices of the viewed products are taken into accounts. Author is bringing seven research assignments for achieving the purpose of the work:

- Explain the nature of consumer's personal characteristics and bring out factors affecting buying behaviour by using theoretical literature;
- Give main idea of hire-purchase and its features;
- Characterize consumers behaviour using hire-purchase;
- Find out who is average consumer in different product categories;
- Explain relationship between consumer characteristics and different products using correspondent analysis;
- Explain relationship between consumer characteristics and products with different prices;
- Compare results found in empirical analysis and theoretical literature.

Customer main characteristics which were analysed are: sex, age, having dependents, education, marital status, income, and the amount of hire purchase. Product types are: a laptop, a luxury cosmetics, TV, Tablet PC and mobile phone. Each product group was divided into two classes according to the price into cheap and expensive product. Author used correspondent analysis for identifying relationship between consumer's personal characteristics and different types of products. This kind of method is popular in marketing and other fields. Analysis were made by using mainly software package XLSTAT.

Relationship between consumer's personal characteristics and consumer behaviour consists on a factor that consumer's personal characteristics formulate basis of consumer behaviour model. Theoretical part shows that consumer is a person who is able to change very fast. Main personal factors which influence consumer behaviour are divided into two categories: internal and external factors. First factors illustrate consumer's personal characteristics acquired birth: age, sex, perception, learning, motivation, memory. Other explain environment, family, status and others.

Each personal characteristic of the consumer can effect the consumer behaviour individually. For example, the differences in gender showed that men act rationally and are more interested in products' quality and high-technology products. They spend a lot of time on finding information and they go shopping with definite goal. Women, however, are influenced by their emotions and allow them make the choices. They also like brands and having them make women feel more confident. Main differences between unmarried and married consumers explain that if unmarried person is risky and may allow more investments in shopping, second ones consider with their family members, and often choose products that are needed for the whole family. Major impact on consumer behaviour can be presented by having children. Parents often would like to satisfy their children needs, so they easily buy products that children have chosen. But children could not influence costly purchases. Differences between age groups showed that older people are not interested in products with complex functions and they would like to invest money in their health. Young people prefer to look for new technologies and purchase fashionable items. They can easily and quickly adapt with tem. Also, new products characterize the position of young people in society and in a group of friends. Education characterized consumer's willingness to make purchases carefully. For example, highly educated consumers try to find information about products before making a purchase and try to consider all the alternatives to choose the right product.

The main idea of hire-purchase is to give people an opportunity to purchase with any income. There are three main situations when consumer uses hire-purchase: first when it was planned to make a purchase but consumer did not have enough money for it, second if it was not planned but necessary, and third if hire purchase provider makes a

good job and affects the consumer to make the contract. Main positive aspects of hire purchase: getting additional income, possibility to buy the product, opportunity to use the money rationally, ease and comfort accompanied by the service, growth of sales and profit for the companies. The disadvantages of these services are restrictions considering the consumer, interest that should be paid, risks associated with the breach of contract. Hire purchase is governed by legal provisions which require to comply fixed rules and protect consumers' and suppliers' of financial services interests.

The main effects which occurs in consumer behaviour when he/she uses hire-purchase are: consumer increases his/her purchasing ability, he/she learns to behave rationally and collect information, buys rather long-lasting products, learns to invest, and changes his/her attitude towards the store that offers hire-purchase. Also, the consumer may find disadvantages associated with the use of product, as he/she realizes that price is higher, and consumer may have intention to begin with fraud, because the system is not well protected.

After analyzing the results found in empirical part author found out main personal characteristics of consumer who uses hire-purchase. The typical consumer has such personal characteristics as: middle and secondary education, unmarried status, without dependents. Exceptions could be found in cosmetic products which show that its average consumers are nearly 56 years old woman with higher education. Expensive products were purchased primarily by men (men and women were equal in expensive mobile phones) and in low-cost price class distribution of gender was similar. Laptop and phone were popular among young people. In case of TV it appeared that its consumers were married people with an average age 39-41. The Tablet PC shows likelihood that it uses consumer with children.

Looking more closely differences between products and consumer characteristics including price differences author finds that the expensive phone was mostly bought by a young consumer with dependents, who is unmarried and has middle or secondary education. This result shows that young consumers are not thinking about that for them are more useful buy products for children, they are more interested in they own status among friends. The most average laptop consumer is a man or a woman, who is whether married or unmarried by average age groups. More expensive product were bought by

men which refers that men are interested in quality and agree to pay more. It was found in theoretical concept as well. Although the author thought that with low-cost cast tablet PC should refer to the consumer who has dependents, but results showed that the product was purchased by consumers with higher education and without dependents. Unmarried young people with secondary education purchased expensive tabled PC. It shows that young consumers are interested in branded and fashionable products. TV results showed that this product is more suitable for families. Expensive TV was preferred by men in age group between 36-45 years, who are married, have secondary special education and cheaper TV was preferred by age group between 46- ... years. The exception of research was luxury cosmetics which consumer can be described with next characteristics: women in the age group between 46-... years who have higher education.

Author found out results which on the one hand are and on the other hand are not in correspondence with theoretical concepts. Women actually decide with their feelings, therefore they chose cosmetics, which probably gives them an opportunity to enjoy the use of it and also makes them look younger. Men agreed to pay for the quality of a product a lot of money. Children had no impact on their parents. Brand loyalty and social status are very important among young people. Unmarried people continue to buy more expensive and branded products, however married consumers consider with their family members and make purchases that are necessary for the family. Young people do not take into account presence of their children and buy more expensive products which shows that they do not think rationally on the use of their money.

Results of this work showed that the consumer is not static. The fact that some of the results are not consistent with the theory shows that modern consumer already owns other characteristics. To be ready for changes in consumer's preferences it is important to continue with same researches and to take into account different payment options because their impact on consumer behaviour also has an important role.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, **Nadežda Bolšakova,**

(autori nimi)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
Tarbija isikutunnuste seos järelmaksuga ostetud toodetega,
(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on **assistent Tanel Mehine,**
(juhendaja nimi)

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu alates **06.06.2019** kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **20.05.2014**